

Auli Harju  
Anssi Männistö  
Ari Heinonen

# **Debattia tableteista**

**Pohjustusta lukulaitejournalismin tutkimiseksi**



Journalismin, viestinnän ja  
median tutkimuskeskus

Tampere Research Centre for  
Journalism, Media and Communication



Auli Harju  
Anssi Männistö  
Ari Heinonen

# **Debattia tableteista**

## **Pohjustusta lukulaitejournalismin tutkimiseksi**

Lukulaitejournalismi – nyt -tutkimushankkeen väliraportti



COMET

Journalismin, viestinnän ja  
median tutkimuskeskus

Tampere Research Centre for  
Journalism, Media and Communication

Tampereen yliopisto 2011

ISBN 978-951-44-8596-1 (PDF)

# Sisältö

<b>Saatteeksi</b> .....	<b>7</b>
<b>1. Johdanto</b> <i>Anssi Männistö ja Auli Harju</i> .....	<b>8</b>
Mediatalojen tablet-huolet .....	9
Uudenlainen kilpailu journalismin yleisöistä .....	10
<b>2. Tutkimuksen toteutus</b> <i>Auli Harju</i> .....	<b>12</b>
<b>3. Tablet-laitteiden ja -julkaisujen historiaa</b> <i>Anssi Männistö</i> .....	<b>13</b>
3.1. Varhaiset innovaatiot .....	13
3.2. Tabletit 2000-luvulla .....	14
3.3. Tablet-julkaisujen alkutaival .....	15
<b>4 Näkemyksistä journalismista lukulaitteissa</b> <i>Auli Harju</i> .....	<b>18</b>
4.1 Uudet innovaatiot vaativat uutta ajattelua .....	18
4.2 Lukijat lukulaitejournalismin lähtökohdaksi .....	18
4.3 Uudet työnjaot vai uusia kumppanuuksia? .....	19
4.4 Journalististen työprosessit: uusi osaaminen haussa .....	20
<b>5. Tablet-julkaisujen visuaalinen ilme</b> <i>Anssi Männistö</i> .....	<b>21</b>
5.1. Tablet-julkaisujen designin periaatteita .....	21
5.2. The Daily ja uudet julkaisukonseptit .....	24
5.3. Tablet-julkaisujen ulkoasujen rakenne-elementtien analyysi .....	25
<b>6. Lukulaitteet käyttäjien käsissä</b> <i>Auli Harju</i> .....	<b>31</b>
6.1 Uudet lukijayhteisöt korvaavat paperilehden yleisöt? .....	31
6.2 Miten iPadia luetaan? .....	31
6.3 Kilpailua välineiden kesken? .....	33
6.4 "I want my tablet computer" .....	34
<b>7. Johtopäätöksiä</b> <i>Auli Harju, Anssi Männistö ja Ari Heinonen</i> .....	<b>36</b>
<b>Kirjallisuus</b> .....	<b>38</b>
<b>Liite: raportin aineisto</b>	



# Saatteeksi

Tämä raportti on tutkimushankkeen Lukulaitejournalismi – nyt väliraportti. Hankkeen tarkoituksena on tuottaa pohjustavaa tilannetietoa sanomalehtijournalismin kehittämissuuntia koskevista keskusteluista lukulaitemarkkinoiden avautuessa.

Kyseessä on kaksivaiheinen esitutkimus, jolla valmistellaan laajempaa lukulaitteiden ja journalismin suhdetta käsittelevää tutkimusta. Esitutkimus perustuu eri maista koottujen asiantuntijapuheenvuorojen ja valikoitujen julkaisujen analyysiin. Esitutkimuksen loppuraportti valmistuu vuoden 2012 alussa.

Tutkimus on tehty Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskuksessa (COMET) Tampereen yliopistossa. Auli Harju ja Anssi Männistö ovat olleet hankkeen tutkijoina ja kirjoittaneet tutkimusraportin. Ari Heinonen on koordinoanut hanketta ja editoinut raportin.

Tutkimus on saanut rahoituksen Helsingin Sanomain Säätiöltä.

# 1. Johdanto

Lukulaitteilla tai tablet-tietokoneilla<sup>1</sup> käytettäviin julkaisuihin liittyy mediateollisuudessa paljon odotuksia, jos kohta myös epäluuloa ja epävarmuutta. Suomessakin käytännössä jokainen merkittävä lehti ottaa vuonna 2011 kantaa siihen, aletaanko julkaista tabletilla vai ei.

Ensimmäinen tablet-tietokone, Applen iPad, julkaistiin tammikuussa 2010, markkinoille se tuli myöhemmin samana keväänä. Miltei kaikki merkittävät laitevalmistajat ovat sen jälkeen julkaisseet omia kilpailevia tablet-laitteitaan. Tuskin mikään yksittäinen medialaite on herättänyt vajaassa kahdessa vuodessa niin paljon keskustelua ja aiheuttanut liikehdintää sekä teknologian valmistajien että sisällöntuottajien keskuudessa. iPad on myös ollut yksi tekijöistä, jonka ansiosta sitä valmistava Apple-yhtiö nousi elokuussa 2011 maailman arvokkaimmaksi yritykseksi (ks. esim. Siegler 2011a).

Tietä tableteille tekivät sellaiset lukulaitteet kuin Kindle. Nämä lukulaitteet olivat lähtökohtaisesti lähinnä yhtä asiaa varten suunniteltuja. Tablet-tietokoneet sitä vastoin ovat helppokäyttöisiä tietokoneita, joissa on korkeatasoinen, kosketuksella ohjattava näyttöruutu. Laitteessa on verkkoyhteys ja oma verkkokauppa, minkä ansiosta se pystyy yhdistämään ilmaisen ja maksullisen sisällön (Economist 2010a).

Yksi maailman johtavista sanomalehtien ulkoasun suunnittelijoista, Mario Garcia on yksi heistä, joka pitää mahdollisena, että tabletit ovat mediateollisuuden ”game changer”. Hänen mukaansa enää ei ole kysymys siitä, meneekö jokin sanomalehti tablettiin, vaan koska ja miten menee. Hän kehottaa jokaista sanomalehteä panemaan ulos ainakin version 1.0 omasta tablet-julkaisustaan mahdollisimman pian. (Vinter 2011.) Myös Nordqvist<sup>2</sup> (2011) toteaa, että ei voi olla varma, miltä media-business näyttää muutaman seuraavan vuoden aikana. Ainoa varma asia Nordqvistin mukaan on, että tabletit ovat ”uusi läppäri”.

Mario Garcia on tehnyt 30 vuotta sanomalehtien uudistuksia<sup>3</sup>. Tuon kokemuksen nojalla hän arvioi, että monissa lehtitaloissa päätoimittajat vastustavat tabletteja. Mutta tämä ei ole Garcian mukaan mitään uutta. Kun väri tuli sanomalehtiin, monet päätoimittajat vastustivat sen käyttöä, koska heidän mukaansa väri sai lehdet näyttämään halvoilta. Värin käyttö kuului monen mielestä tabloid-lehdille. (Kiesow 2010a). Analyytikko Ken Doctor toteaa vastaavasti, että jokaisessa viime vuosikymmenien digitaalisessa vallankumouksessa mediatatolot ovat olleet myöhässä. Näin on ollut laita verkkojulkaisujen hakutoimintojen, videon, sosiaalisen median ja mobiilin hyödyntämisessä. Mediatatolot ovat soveltaneet murrosvaiheissa vanhoja arviointiperusteita uusiin mediavälineisiin. Monet kehitysjoh-

1 Koska terminologia on edelleen vakiintumatonta, tässä raportissa käytetään termejä lukulaite ja tablet-tietokone toistensa synonyymeina.

2 Stig Nordqvist on WAN-IFRAN Executive Director, Emerging Digital Platforms and Business Development.

3 Garcia on uudistanut mm. Wall Street Journalin, The Miami Heraldin ja Die Zeitin.



tajat katsovat Ken Doctorin mielestä peruutuspeiliin, kun ne toteavat, että tabletille ei ole kysyntää. Samalla kun alueelliset ja paikalliset lehdet etenevät hitaasti, suuret toimijat eivät odottele. Wall Street Journal, New York Times, Thomson Reuters, The Guardian, BBC ja AP kaikki suunnittelevat seuraavan sukupolven tuotteita. (Doctor 2010)

On mahdollista, että suuren sivukoon lehtien laajempi siirtyminen tabletteihin vie pitkän ajan. Puolta pienempien, eli tabloid-kokoisten julkaisujen ja aikakauslehtien taival sitä vastoin on helpompi. Aikakauslehtien vahvuuksia on näyttävä visuaalisuus ja tabletit loistealiaine näyttöruutuineen antavatkin niille oivan julkaisualustan. Tabletin näyttöruudun ja aikakauslehden sivun kokoero ei myöskään ole suuren suuri, mikä helpottaa sisältöjen rinnakkaista suunnittelua. (Männistö 2011.)

Minkälainen pitkäaikainen vaikutus tableteilla on sanoma- ja aikakauslehtien kokonaismyyntiin, on vielä hämärän peitossa. Missourin yliopiston laajan käyttäjätutkimuksen mukaan tableteilla voivat pienentää sanomalehtien levikkiä, koska monet tabletin käyttäjät lakkaavat tilaamasta paperijulkaisua (ks. Moren 2010). Toisaalta esim. Financial Times on raportoinut kokonaislevikkinsä kasvaneen Yhdysvalloissa iPad-julkaisun ansiosta. Erityisesti yritysasiakkaiden suorat tilaukset ovat kasvaneet, eikä välissä enää tarvita uutiskeräimiä (aggregators), toisin kuin verkkojulkaisujen aikana. (Sabbagh 2010.)

## Mediatalojen tablet-huolet

Huolimatta suurista odotuksista, aivan kaikki suuretkaan julkaisijat eivät suhtaudu innostuneesti tabletteihin. Rolling Stone -lehden perustajiin kuuluvan Jann Wennerin mukaan: ”Aikakauslehtituotannon hylkääminen ja siirtyminen nopeasti iPadin on silkkaa hulluutta, epävarmuutta ja pelkoa.” (Preston 2011).

Yksi suurista haasteista on, että tabletit tulivat tilanteeseen, jossa suurin osa toimituksista on juuri saanut aikaiseksi jonkinlaisen suurin piirtein toimivan työnkulun paperilehdille ja online-tuotannolle ja monilla on myös liitännäisinä mobiilipalveluja – ja jälleen pitäisi toimitustyön tavoitteet ja organisointi tehdä uudelleen. (Nordqvist 2011.) Yleisemmin huolestuneisuutta lehtien kustantajissa ovat herättäneet mm. seuraavat tablet-julkaisemiseen liittyvät seikat (Myers 2011 ja Economist 2010):

- Mitä tarkoittaa, kun kehitetään julkaisualustaa, joka on jonkun toisen yrityksen hallussa?
- Miten uutisorganisaatiot arvioivat tarvettaan levittää sisältöjään useille eri alustoille suhteessa haluun luoda huolella pohdittuja kokemuksia?
- Menetetäänkö kontrolli lukijoihin, kun kehitetään sisältöjä esim. iPadiin, vai saadaanko sitä ehkä lisättyä antamalla ihmisten käyttää sisältöjä uudella tavalla?
- Miten tärkeää on uutiskokemusten suunnittelu verrattuna sisältöjen suunnitteluun?

Apple julkaisi helmikuussa 2011 yksityiskohtia uudesta iPad-lehtien kestopilausten maksupolitiikasta. Uutinen otettiin ristiriitaisin reaktion vastaan. Voimakasta kritiikkiä aiheutti Applen periaate, että se ottaa 30 % jokaisesta tilausmaksusta itselleen. Aiemmin

Apple oli ottanut saman osuuden yksittäisten numerojen hinnasta. Kestotilausten ”verotaminen” vieroksuttaa mediataloja. Monet arvioivat, että Applen päätös saisi mediatalot suosimaan Android-käyttöjärjestelmän laitteita (ks. esim. Schonfeld 2011a). Vuoden 2011 aikana Apple on muuttanut ja täsmentänyt useaan otteeseen kestotilaamisen ehtoja. Kesäkuussa 2011 Apple ilmoitti, että sisällöntuottajien ei ole pakko myydä sisältöjä Applen kanavien kautta. Ehtona kuitenkin oli, että sovelluksessa ei saanut olla linkkiä ulkoiseen tilauspalveluun. Jos sisältöä myydään sovelluksessa, Apple perii yhä 30 prosenttia myyntihinnasta. (Koistinen 2011).

Yksi närää aiheuttaneista seikoista ensimmäisen iPad-vuoden ajan oli, että lehdillä ei ollut täysin omaa myyntipaikkaa, eli kategoriaa, sovelluksia myyvässä App Storessa. Tämän vuoksi lehtiä joutui etsimään App Storesta monien eri nimikkeiden alta. Suuret lehtitalot toivoivat Applelta yhtenäistä ostospaikkaa, jonkinlaista digitaalista lehtikioskia. (Kiesow 2010b.) Apple vastasi tähän pyyntöön ilmoittamalla kesäkuussa 2011, että sen uudessa mobiilikäyttöjärjestelmässä (iOS5) tulee olemaan erityinen Newsstand-osasto. (Guardian 2011).

Kustantajia on pitkään häirinnyt se, että Apple omistaa kuluttajan tiedot, eikä mediatalo, niin kuin perinteisesti. Financial Times, joka on talouselämän johtava lehti, toi kesäkuussa 2011 näyttävästi vaihtoehdon Applen iTunes-monopolille. Samana päivänä, kun Apple ilmoitti tuovansa App Storeen Newsstand-osaston, FT julkaisi oman verkkoa hyödyntävän lukuohjelman, joka on tehty HTML5-koodilla. Tuon koodin ansiosta FT:n julkaisu on luettavissa melkein millä hyvänsä mobiililaitteella. FT on ilmaissut selvästi, että se haluaa oman ohjelmansa korvaavan Applen iOS-käyttöjärjestelmään perustuvat ohjelmat. FT:n verkkosivulla ([app.ft.com](http://app.ft.com)) rohkaistaan lukijoita tähän uuteen sovellutukseen, koska vain siinä tulevat näkyviin monet uudet sisältötyypit. (Johnson 2011 ja Guardian 2011.) FT:n oma tablet-sovellus on onnistunut esimerkki siitä, että mediatalojen ei välttämättä tarvitse sitoutua yhden laitevalmistajan määrittämiin ehtoihin.

## Uudenlainen kilpailu journalismin yleisöistä

Tähänastisessa lukulaitteita koskevissa asiantuntijakommenteissa on hallitsevana liiketoiminnan ja tuottavuuden näkökulma. Lukulaitteiden nähdään tai toivotaan avaavan uusia mahdollisuuksia mediataloille niin uusien yleisöjen kuin mainonnan keinovalikoiman laajenemisen kautta. Toisaalta lukulaitteiden myötä journalismi joutuu uudenlaiseen kilpailuasetelmaan yleisöistään: visuaalisuuden ja liikkuvan kuvan myötä kilpailijaksi voi nähdä television, itse laitteessa käyttäjän huomiosta kilpailevat erilaiset viihdyttävät formaatit, kuten pelit tai sosiaalisen median sovellukset. Lukulaite saattaa kannettavana välineenä lisäksi kilpailla älypuhelimien kanssa samoilla markkinoilla, sillä niissäkin erityisesti pelaaminen ja nettiselailu on helppoa ja nopeaa – ja mediasisällöt kulkevat kätevästi mukana käyttäjän taskussa.

Journalismin odotetaan tarttuvan lukulaitteiden tarjoamien mahdollisuuksien hyödyntämiseen innovatiivisesti. Niin mediatalojen kuin yksittäisten toimittajienkin on löydettävä uusia tapoja tehdä journalismia, sisällön lapioiminen verkkoversiosta lukulaiteversioon ei toimi tulevaisuuden digitaalisessa mediaympäristössä.

Lukulaitejournalismin nähdään kehittyvän printtijournalismia yleisölähtoisemmäksi. Jutut on suunniteltava niin, että lukukokemus otetaan huomioon, koski se sitten kerrontaa tai navigoinnin helppoutta. Tämä muuttaa myös journalismin työprosesseja, toimittajan lisäksi tarvitaan multimediaosajia ja design-suunnittelijoita, jotka ovat mukana jo jutun teon alkuvaiheissa.

Aito yleisölähtöisyys edellyttää kuitenkin yleisön tunnistamista ja tuntemista. Käyttäjä-tutkimuksista on kertynyt ja kertyy tulevaisuudessa aineistoa yleisön tarpeista ja media-kulutuksesta, joten toimituksilla on valtavasti tietoa käytettävissään yleisöiden mausta ja mieltymyksistä.<sup>4</sup> Tämän tiedon pohjalta lukulaitejournalismi ehkä eriytyy vielä nykyistäkin kohderyhmäkeskeisemmäksi. Digitaalinen aineisto on muokattavissa joustavasti vastaamaan erilaisten lukijoiden tarpeita, ja lukulaitteet, erityisesti iPad, ovat lisäksi myös käyttäjänsä personoitavissa, mikä tekee laitteen käytöstä huomattavasti yksilöllisempää kuin esimerkiksi sanomalehden lukeminen kokemuksena on. Lukulaitteiden onkin arvioitu tuovan journalismille uusia yleisöjä, erityisesti nuorten sukupolvien parista, sillä laite sopii heidän liikkuvaan ja yksilöllisyyttä, kuluttajuutta sekä verkostoitumista korostavaan elämäntapaansa.

---

<sup>4</sup> Mediassa myös kiinnitetään yhä enemmän huomiota yleisön entistä parempaan tuntemukseen. Hyvä esimerkki tästä on suomalaisen media-alan Next Media -ohjelman käynnistämä Personal Media Day -projekti.

## 2. Tutkimuksen toteutus

Tätä raporttia varten on yhtäältä kerätty ja käyty läpi artikkeleita ja asiantuntijakommentteja kuluneelta vuodelta 2011 (ks. liite) ja toisaalta analysoitu valikoituja lukulaittejulkaisuja. Lukulaitteiden nykytilan taustoittamiseksi on koottu myös aiheeseen liittyvää historiallista taustatietoa.

Asiantuntija-aineiston keruun tarkoituksena oli muodostaa ajantasainen läpileikkaus lukulaitejournalismia koskevasta valistuneesta debatista. Vaikka lukulaitteita koskevaan kirjoitteluun liittyykin vahvasti liiketaloudellinen näkökulma, on se tässä raportissa jätetty vähemmälle huomiolle ja sen sijaan on keskitytty visioihin, haasteisiin ja mahdollisuuksiin, jota lukulaitteet tuovat nimenomaan journalismille.

Asiantuntija-artikkeleita tarkasteltiin journalismin sisältöjen, journalististen työprosessien, lukulaitejournalismin esitystapojen sekä yleisösuhteen ja käyttäjäkokemusten näkökulmasta. Keskeistä analyysissä oli ajatus muutoksesta: mitä uutta lukulaitteet uusina teknisinä laitteina tuovat journalismin tekemiseen ja esittämiseen sekä millaisia käytäntöjä ja kokemuksia niiden käyttöön liittyy.

Tablet-julkaisujen analyysin tarkoituksena oli nostaa näkyviin vallitsevia piirteitä nykyisten julkaisujen visuaalisen ilmeen osalta. Tässä tarkoituksessa tehtiin myös valikoitujen julkaisujen ulkoasujen rakenne-elementtien analyysi.

Lisäksi Meltwater Buzz -ohjelman avulla saatiin käsitys lukulaitteista sosiaalisen median verkostoissa käydyin keskustelun volyymista, tarkastelujaksona oli n. puolen vuoden jakso alkaen huhtikuusta 2011 (ks. luku 6).

## 3. Tablet-laitteiden ja -julkaisujen historiaa

### 3.1. Varhaiset innovaatiot

Ensimmäiset tablet-tietokoneiden kaltaisten laitteiden design-suunnitelmat esitettiin jo vuonna 1957. Tuolloin yhdysvaltalainen Tom Dimond julkisti Stylator-laitteen. Sen oli tarkoitus olla väline informaation syöttämiseksi tietokoneille ja siinä olisi ollut käsialan tunnistus. (Ahlroth 2011a.) Seuraava etappi oli 1960-luvun alussa, kun yhdysvaltalainen RAND-tutkimuskeskus esitteli RAND-tabletin. Se oli piirtolevy, jonka avulla käyttäjä pystyi antamaan komentoja tietokoneelle. (CRN 2010).

Tabletin kannalta yksi olennaisista teknologioista on kosketusnäyttö. Siihen liittyviä varhaisia patenteja on Hannah C. Moodeyn vuodelta 1940 oleva keksintö, joka oli tarkoitettu parantamaan ”kaukokäsikirjoitus-laitetta” (teleautograph-system). Tällä osa-alueella yksi merkittävistä innovaatioista oli MIT:n Ivan Sutherlandin vuonna 1963 kehittämä Sketchpad-järjestelmä TX-2 -tietokoneen ohjaamiseen. Sketchpad ei ollut täysiverinen kosketusnäyttö, koska sitä ohjattiin sekä kynällä että komentonappulalaatikolla. Mutta se joka tapauksessa loi tietä tietokoneiden graafisille käyttöliittymille. Vuonna 1982 yhdysvaltalainen Pencept-yhtiö julkisti PenPad 200 -tietokoneen. Siinä ei ollut lainkaan näppäimistöä, vaan komennot annettiin digitaalisen piirtoalustan välityksellä. (CRN 2010).

Kannettavien tietokoneiden aikakausi alkaa vuodesta 1968. Tuolloin Alan Key Xeroxin Palo Alton tutkimuskeskuksesta julkisti ensimmäiset suunnitelmat mobiilista tietokoneesta. Tämä Dynabook oli levymäinen, noin tuuman vahvuinen 12x9 tuuman laajuinen laite, joka koostui näyttöruudusta, jonka alalaidassa oli näppäimistö. Key ajatteli laitteen palvelevan erityisesti lasten oppimista. Tuon aikaisella teknologialla ei kuitenkaan pystytty valmistamaan laitteen vaatimia muistipiirejä ja akkuja (CRN 2010 ja Evans 2011).

Ensimmäiset niin sanotut kannettavat tietokoneet julkistettiin 1970-luvun puolivälissä: IBM 5100 vuonna 1975 ja Xerox Notetaker vuonna 1976. Molemmat painoivat noin 25 kiloa ja olivat matkalaukkukokoisia. Xeroxin laitteessa oli myös hiiriohjain ja kosketukselle herkkä pieni näyttöruutu. (CHM).

Kosketusnäytöt ja mobiilit tietokoneet löysivät toisensa varsinaisesti 1980-luvun lopulla henkilökohtaisissa digitaalisissa apureissa (personal digital assistants, PDA). Yksi ensimmäisistä oli Grid-yhtymän GRiDPad vuodelta 1989. (CRN 2010). GRiDPadin käyttöjärjestelmänä oli MS-DOS ja siinä oli 10 tuumainen mustavalkonäyttö, jota ohjattiin stylus-kynällä. GRiDPad oli varsin kallis, eikä siitä tullut kaupallista menestystä. (Evans 2011.) GRiDin insinööri Jeff Hawkins vei mobiilitietokoneitten ideaa pidemmälle perusta-

massaan Palm-yhtiössä. Yhdessä Tandy- ja Casio-yritysten kanssa Palm toi vuonna 1992 markkinoille Zoomer -nimisen pienikokoisen laitteen. Zoomer avasi tietää PDA-laitteille, mutta ei kiinnostanut kuluttajia. Ensimmäisenä PDA termiä käytettiin Applen Newton MessagePadista, joka julkaistiin vuonna 1993. PDA-laitteiden suurempi suosio alkoi kuitenkin vasta vuonna 1996 Palm Pilot 1000 -laitteesta. PDA-laitteiden suosio lopetti moneksi vuodeksi tablettien kehittämisen. (Evans 2011.)

### 3.2. Tabletit 2000-luvulla

Tablet-tietokoneiden ensimmäiset isot lanseeraukset tehtiin 2000-luvun alussa. Silloin Microsoft toi markkinoille Tablet PC:n. Yhtiön toimitusjohtaja Bill Gates ennakoi vuonna 2002: ”Viiden vuoden sisällä siitä tulee kaikkien suosituin tietokonetyyppi Yhdysvalloissa”. Valtavan markkinoinnin saattamana ja uusien tuotejulkistusten tukemana näyttikin siltä, että tablettien aikakausi olisi koittanut. Uudet laitteet osoittautuivat kuitenkin kömpelöiksi ja suorituskyvyltään vaatimattomiksi. Kuluttajat käyttivät mieluummin pieniä kannettavia tietokoneita ja netbookeja. (Evans 2011).

Uuden alun tablet-tyypeille laitteille antoi Amazon-yhtymän julkistama Kindle-lukulaite vuonna 2007. Puhtaita lukulaitteita ei kuitenkaan pitäisi verrata tablet-tietokoneisiin. Kindle esimerkiksi on täysin uudentyyppinen, kevyt ja edullinen laite, jossa on huipputasoinen mustavalkoinen näyttöruutu. Koska se on optimoitu oikeastaan vain yhtä tarkoitusta varten, eli sähköisten kirjojen lukemiseen, sitä ei voi pitää varsinaisena tietokoneena. Uusimmilla Kindlen versioilla pystyy tosin myös selaamaan verkkoa rajallisesti ja esimerkiksi kuuntelemaan musiikkia. Käyttötarkoitukseltaan rajattuna, Kindle ei suoranaisesti kilpaile tablettien kanssa. Itse asiassa Kindlen kirjanlukuohjelmiston pystyy lataamaan tabletteihin. Seuraavan sukupolven laite Kindle Fire muistuttaa yhä enemmän tabletteja: niissä on taustavalaistu, värillinen kosketusnäyttö (ks. Siegler 2011b).

PDA:t osoittautuivat tablettien kannalta merkittäväksi näkökulman vaihdokseksi: ne loivat kysyntää taskussa kulkeville, kosketusnäyttöisille tietokoneille. Seuraava harppaus oli, kun PDA-laitteisiin lisättiin puhelin ja datayhteys – näin olivat koossa nykyaikaisen tablet-tietokoneen perusvaatimukset. Viimeisen silauksen tabletin konseptille antoivat kuluttajaystävällinen käyttöjärjestelmä ja monikäyttötoiminto, joita Apple hyödynsi menestyksekkäästi iPhone-puhelimissaan vuonna 2007 (CRN 2010). Huomattavan tärkeää oli myös, että 2010-luvulle tultaessa pienten mobiililaitteiden näyttöruudut olivat kehittyneet merkittävästi.

Kun Applen iPad tablet-tietokone julkistettiin tammikuussa 2010, tabletteja kohtaan oli kertynyt odotuksia noin vuosikymmenen ajan. iPad on nopeasti vaikuttanut koko henkilökohtaisten tietokoneiden toimialaan suuntaamalla uudelleen laitteiden kysyntää ja luomalla täysin uusia palveluita. Applen odotetaan myyvän vuonna 2011 noin 45 miljoonaa iPad-laitetta, mikä olisi noin kolminkertainen määrä ensimmäisen vuoden myyntilukuihin verrattuna (Hughes 2011).

Miltei kaikki merkittävät laitevalmistajat julkaisivat viimeistään vuoden 2011 alku-puolella omia kilpailevia tablet-laitteitaan. Toistaiseksi mikään niistä ei ole kuitenkaan pystynyt nousemaan Applen haastajaksi. Päinvastoin, joidenkin laitteiden tuloa markki-noille on lykätty (ks. esim. Etherington, 2011 ja Marsal 2011) ja miltei kaikkien Applen kilpailijoiden odotettiin syksyllä 2011 laskevan merkittävästi tablettiensa hintoja, koska tuotteiden menekki on ollut odotettua vähäisempää (Ong 2011b). Suurissa vaikeuksissa on mm. RIM-yhtiö: sen Playbook-tablettia myytiin niin vähän, että yhtiö on irtisanonut 1000 työntekijää laitetta valmistavasta tehtaasta (Ong 2011c). Hewlett-Packard puolestaan ilmoitti elokuussa 2011 lopettavansa kokonaan TouchPad-tablettinsa tuotannon (Tsuka-yama 2011).

Syksyllä 2011 esitelty Amazonin Kindle Fire –tabletti on ennakkoarvioissa saanut mo-nilta analyytikoilta myönteisiä arvioita (ks. esim. Sonderman 2011b). Sen käyttötarkoi-tukset ovat paljon rajallisemmat kuin iPadilla, mutta tästä huolimatta laite on mainittu jopa ”iPadin tappajana” – syy on laitteen erittäin edullinen hinta (Wood 2011 ja Schonfeld 2011b).

Ahlroth (2011b) on kiteyttänyt iPadin menestyksen kahteen seikkaan.

Ensinnäkin, iPad irtautui täysin aiemmista Windows-aikakauden rajoituksista, jotka kulminoituivat niiden käyttöliittymien paperi ja kynä -metaforaan. Windows-pohjaisten tablettien tähän astinen keskeinen ongelma on Ahlrothin mukaan ollut, että niiden käyt-töjärjestelmä on suunniteltu käytettäväksi kahden laitteen avulla (1) erittäin tarkalla osoit-timella – ensisijassa hiirellä ja toissijaisesti stylus-kynällä sekä (2) näppäimistöllä. Näiden sijaan iPad tarjosi hyvin toimivan ja intuitiivisesti omaksuttavan kosketuskäyttöliittymän, jota tuki sille optimoitu käyttöjärjestelmä.

Toinen perustava tekijä iPadin menestyksen takana on app-ohjelmien tuoma palve-luiden ekosysteemi ja niiden myyntipaikka App Store. Suunnaton määrä kaikkien elä-mänalueiden app-ohjelmia, jotka ovat käytännöllisiä, helppokäyttöisiä ja edullisia, lisää-vät valtavasti laitteen käyttötarkoituksia. Lisäksi näitä lisäohjelmia voi hankkia helposti, ”yhden-klikkauksen-ostamisen”-periaatteella App Storesta iTunes-tilin avulla. App-ohjel-mien määrä on kasvanut nopeasti. Heinäkuussa 2011 niitä oli yli 425 000 kappaletta ja latauksia yli 15 miljardia (Bilton 2011).

### 3.3. Tablet-julkaisujen alkutaival

Tablet-julkaisujen aikakausi alkoi huhtikuussa 2010 Yhdysvalloista. Sikäläiset aikakaus-lehdet Wired, Popular Science ja Time toivat ensimmäisinä myyntiin omien julkaisujensa iPad-versiot<sup>5</sup>. Näihin ensimmäisiin julkaisuihin liittyi paljon uutuudenviehätystä, mikä nosti monien lehtien myynnin korkealle. Esimerkiksi Wired-lehteä myytiin iPadiin en-

5 Bonnier julkaisi jo joulukuussa 2009 verkkovideolla visionsa tulevaisuuden lukulaittelehdestä (ks. esim. Jefferey 2009). On varsin selvää, että Bonnierin video alunperin julkaistiin nimenomaan herättämään mediateollisuuden ja kuluttajien kiinnostusta iPadiin.



simmäisellä viikolla 73 000 (Kiesow 2010) ja ensimmäisenä kuukautena yli 100 000 kappaletta (Kiesow 2010f). Ensimmäiset tutkimustulokset tukivat myös niitä odotuksia, joita kustantamoilla oli tablet-julkaisuihin. Esimerkiksi Zinio-julkaisualustaa tuottava yhtiö arvioi, että lukijat käyttivät tablet-julkaisun parissa keskimäärin 80 minuuttia, mikä on kaksi kertaa enemmän kuin tavanomaisten verkkolehtien lukemiseen käytetty aika. (Moses 2010.)

Alkuvaiheen innostus tablet-julkaisuihin näytti taittuvan syksyllä 2010. Monet julkaisut raportoivat tablet-lehtien myynnin laskeneen merkittävästi. Esimerkiksi Vanity Fairin iPad-myynti oli marraskuussa 8700, kun se oli kolmena aiempaa kuukautena ollut keskimäärin 10 500. GQ-lehdellä myynti oli vastaavasti pudonnut 13 000:sta 11 000:een ja Wiredin 31 000:sta 23 000:een. (Kiesow 2010f). Toisaalta jotkut analyytikot selittivät tilannetta normaalilla vuoden-aikaisvaihtelulla, esim. Wiredin iPad-julkaisun myynnin lasku noudatti samaa kaavaa kuin paperilehden myynti: sydänkesällä myynti on hiljaisinta, elokuussa suurinta ja myynti laskee tasaisesti vuoden loppua kohti (Indvik 2010).

Menestystarinoitakin on nähty. Yksi niistä on USA Today, joka on Yhdysvaltain laajalevikkisimpiä uutislehtiä. Syksyllä 2010 lehti uudisti strategiansa, samalla peräti 10% lehden työntekijöistä irtisanottiin. USA Today supisti paperilehteään ja alkoi tuottaa enemmän sisältöä digitaalisille julkaisualustoille (verkko, mobiili ja tablet). (Vanacore 2010.) Tammikuun lopussa Gracia Martore, joka on lehteä kustantavan Gannett-yhtymän operatiivinen johtaja, saattoi todeta, että tablet-kokeilu on ollut onnistunut. Mainostuloja oli karttunut suotuisasti ja tablet-ohjelman oli ladannut kaikkiaan 1,4 miljoonaa käyttäjää. (Ong 2011a)<sup>6</sup>. Alunperin USA Todayn iPad-version piti olla maksuton vain syyskuuhun 2010 asti (Kiesow 2010c). Koska mainostajia on riittänyt, lehti on yhä, syksyllä 2011, maksuton. Samoin, Washington Postin iPad-julkaisu oli alkusyksyllä 2011 osin maksuton, vaikka maksullisen kauden piti alkaa jo helmikuun puolivälissä 2011. (Sonderman 2011a.) Myös Financial Times on tyytyväinen tablet-kokeiluunsa. Lähes puoli miljoonaa käyttäjää on ladannut lehden tablet-ohjelman ja lehti on saanut runsaasti uusia maksullisia tilauksia. (Sabbagh 2010.)

Kun Apple julkisti tammikuussa 2011 uuden tilausmallin, joka mahdollisti kesto- ja määräaikaistilaukset, Popular Science oli yksi ensimmäisistä joka tarttui tähän. Kuuden viikon aikana lehti myi 10 000 tilausta. (Mira 2011.) The Times ladattiin kesäkuussa 2011 keskimäärin 35 000:een iPadiin päivittäin, määrä oli kasvanut 40 % sitten helmikuun. The Times ja The Sunday Times ilmoittavat, että niillä oli kesäkuussa 2011 yhteensä hiukan yli 100 000 digitaalista tilaajaa. Määrä on kasvanut 28 % sitten edellisten virallisten lukemien, jotka annettiin helmikuussa. Digitaalinen tilaaminen sisältää kaikki alustat: iPadin,

6 Kesäkuussa 2011 Gannett-yhtymä ilmoitti, että se joutuu vähentämään 700 henkilöä, eli 2 % USA:n työvoimastaan. Syyksi yhtiö sanoi, että talouden toipuminen ei ole edennyt ennakoidun suotuisasti. (Romenesko 2011) Gannettin henkilöstön vähennykset kohdistuvat nimenomaan sanomalehtiin. Kesäkuun 2011 lopussa Guardian-lehti ilmoitti, että se alkaa noudattaa digitaalisuus ensimmäisenä -strategiaa. Uusi digitaalinen eteneminen ei tarkoita luopumista paperilehdestä, vaan "suurempaa huomion, mielikuvituksen ja resurssien keskittämistä digitaalisen tulevaisuuden eri muotoihin". Uutta strategiaansa tukemaan Guardian perustaa Yhdysvaltoihin digitaalisen toimituksen. Sen aiheuttamat menot katetaan leikkaamalla sanomalehtituotannosta. (Stableford 2011).



verkkosivut ja Kindlen. Kesäkuussa noilla lehdillä oli yhteensä yli 250 000 tilaajaa, joilla oli pelkästään digitaalinen tilaus tai yhdistetty printti/digitaalinen tilaus. Näistä tilauksista saatu myynti edusti noin puolta The Timesin kokonaismyynnistä. (Arnould 2011a.)

Suomessa ensimmäisenä tablettiin menivät Otavamedian Suomen Kuvalehti ja Suosikki<sup>7</sup> (ks. esim. Kauppalehti 2010). Otavamedia kertoo sijoittaneensa tablet-lehtien kehittämiseen suurinpiirtein saman verran kuin uuden aikakauslehden lanseeraamiseen, eli joitakin satoja tuhansia euroja. Sanoma Newsin sijoitukset arvioidaan saman suuruisiksi. Alkuvuonna 2011 suomalaiset lehtitalot kehittivät vain iPad-julkaisuja. Android-laitteiden lehtiversioita ne ryhtyivät kehittämään sitä mukaa kun se käy ”liiketaloudellisesti järkeväksi” (Kettunen 2011).

Päivälehdistä tablettiin on siirtynyt Suomessa toistaiseksi vain Helsingin Sanomat. Myös Iltalehdellä, Ilta-Sanomilla, Kauppalehdellä ja HBL:llä on omat iPad-appsinsa, mutta niiden avulla aukeaa vain lehden pdf-versio, minkä vuoksi niitä ei voi vielä pitää varsinaisina itsenäisinä tablet-julkaisuina.

---

7 Suosikin tablet-versiota tehtiin vain viisi numeroa, ennen kuin se vedettiin pois markkinoilta. Syynä oli se, että nuoriso ei löytänyt Suosikkia tabletilla: nuoret käyttävät enemmän matkapuhelinta. (Kettunen 2011).

## 4 Näkemyksistä journalismista lukulaitteissa

### 4.1 Uudet innovaatiot vaativat uutta ajattelua

Aineistomme vahvistaa sen yleisen näkemyksen, että journalismilta odotetaan tablet-julkaisuihin ennen muuta innovaatioita, joiden avulla hyödynnetään lukulaitteiden ominaisuuksia niin, että tarjotaan ainutlaatuista sisältöä, ei esimerkiksi vain siirretä jo verkossa olemassa olevaa sisältöä uuden laitteen kautta tarjolle.

Jotta tähän päästään, mediataloilta ja toimittajilta vaaditaan uudenlaista ymmärrystä siitä, *mitä journalismi on ja mitä se voisi olla*. On alettava 'tehdä toisin' asioita ja uudistettava journalismiin liitettyjä merkityksiä, on siirryttävä julkaisemisesta osallistumiseen, uutisoinnista keskusteluun, yksilöistä joukkoälyyn ja yhdessä tekemiseen. Innovaatiot eivät siten ole vain tekniikkaa, sovelluksia ja sisältöjä, vaan uudenlainen ajatustapa, käsitys siitä, miten verkostoituminen, digitaalinen teknologia sekä siihen liittyvät käytänteet muuttavat mediamaisemaa. (Hermida 2011.)

### 4.2 Lukijat lukulaitejournalismin lähtökohdaksi

Itse asiassa ala on jälleen tilanteessa, jossa teknologian mahdollistama uusi julkaisu-ympäristö koettelee totuttuja konventioita. Lukulaitteiden aikakaudella on ehkä erityisesti tunnistettava niitä yhteyksiä ja tunnetiloja, joissa ihmiset käyttävät erilaisia mobiileja välineitä, jotta voidaan tehdä ratkaisuja sen suhteen, *millaista toimituksellista aineistoa halutaan tarjota kunkin välineen kautta*. Toisaalta faktaa tämän päätöksenteon tueksi on enemmän kuin koskaan aiemmin, koska lukemista ja käyttämisen tapoja mitataan paljon. Käyttäjätutkimuksen avulla saadaan tietoa paitsi siitä, mitä kannattaa tehdä, myös niistä toiminnoista, joiden tekeminen voidaan lopettaa ilman että se vaikuttaa lukijoihin. Toimittajat työskentelevätkin tulevaisuudessa ympäristössä, jossa he pystyvät yhä paremmin myös päättämään työnsä vaikutuksen lukijoihin (ns. accountable newsroom). (McAthy 2011.)

Myös *välittömän lukijapalautteen* vastaanottamiseen ja siihen reagointiin on rakennettava uusia käytänteitä. Jo lehtien verkkoversiot ovat totuttaneet toimitukset yleisökommentteihin ja -keskusteluun, mutta varsin usein toimittajien rooli on tässä vuorovaikutuksessa jäänyt lähinnä moderaattorina toimimiseksi – yleisön kanssa ei ole antauduttu keskustelemaan. Kuitenkin, vaikka verkkokeskustelu usein arvioidaan asiasisällöltään aliarvoiseksi, paikoittain journalistista jutuista kipinän saaneista keskusteluista on löydetty

sellaista asiantuntemusta ja argumentointia, jota toivoisi aihetta käsitelleisiin juttuihinkin (ks. Valtonen & Heikkilä 2009).

Merkityksellistä on, että lukulaitejournalismin arvioidaan kehittyvän paperilla julkaisua *lukijalähtöisemmäksi*: Yleisön lukukokemukset alkavat painaa aiempaa enemmän, ja jo jutun suunnitteluvaiheessa on ajateltava visuaalisesti, mietittävä, miten juttu rakennetaan. Esimerkiksi tekstin etenemiseen liittyvät muutokset vaikuttavat journalistiseen kerrontatapaan: kun lukeminen ei ole enää välttämättä lineaarista, alusta loppuun lukemista, vaan mahdollisesti siirtymistä tarinasta ulos ja takaisin, on navigoitavuus ja tarinan eteneminen soviteltava yhteen. Näin journalismi alkaa muistuttaa multimediatuotantoa, jossa työprosessit tapahtuvat rinnakkain ja yhteistyössä, eivät lineaarisesti peräkkäisinä prosesseina. (Lowe 2011a.)

### 4.3 Uudet työnjaot vai uusia kumppanuuksia?

Asiantuntijat korostavat puheenvuoroissaan *sisältöjen ja formaattien suunnittelun vaativuutta*: jotta päästään lukijalähtöiseen tapaan tehdä juttuja, on juttujen suunnittelussa alusta asti oltava mukana niin designin suunnittelijoiden kuin juttujen kirjoittajienkin näkemys. Mediatalojen päätettäväksi jää lukulaitejulkaisujen osalta myös työnjako: millaisiin työvaiheisiin yritys käyttää omia resurssejaan ja missä määrin julkaisun tekemiseen tarvitaan ulkopuolisia partnereita.

iPad-tyyppiset sovellukset suunnitellaan ”sormille ja aivoille”, joten sekä liikkeeseen että luettavuuteen on kiinnitettävä suunnittelussa erityistä huomiota. Navigoinnin tulee toimia helposti ja ymmärrettävästi niin jutun kuin julkaisunkin sisällä: muistuttaako julkaisurakenne esimerkiksi katalogia vai halutaanko visuaalisemmin painottuva navigointimalli. Lukulaitteet mahdollistavat monia toimintoja: iPadia voi käänellä, sisältöä voi zoomata ja siirrellä, aktiivisia elementtejä voi koskettaa ja juttujen ja julkaisujen sisällä voi liikkua monin tavoin. Samalla lukijalle on kuitenkin pystyttävä tarjoamaan tuttuja maamerkkejä, joiden mukaan hän osaa julkaisussa suunnistaa. Sisältö ja muoto kulkevat siis entistään vahvemmin rinnakkain.

Lukulaitteissa journalismilla nähdään kuitenkin olevan monia mahdollisia muotoja. Siinä missä jotkin julkaisut keskittyvät visuaalisuuteen lisäten kuvia ja televisiokerrontaa, toiset saattavat painottaa esimerkiksi datajournalismia tai vuorovaikutteista grafiikkaa. Lisäksi juttujen toteuttamisen on oltava myös taloudellisesti kannattavaa ja tuotava kilpailuetua mediataloille. Lisäarvoa lukulaitejournalismille ja samalla juttua taustoittavaa tai kerrontaa tukevaa tietoa voi antaa ns. metadata, jota voidaan yhdistellä eri tavoin artikeliin tai uutiseen, esimerkkinä vaikkapa geo-coding. (Kamp 2010.) Suomessakin viime vuosina herännyt kiinnostus ns. avoimeen dataan ja datajournalismiin varmasti yhdistyy laajemmin lukulaitejournalismin kehittämiseen tavalla tai toisella.

#### 4.4 Journalististen työprosessit: uusi osaaminen haussa

Jos jo nyt journalismin ammattilaisten taitoihin kuuluu – tai pitäisi kuulua – ymmärrys siitä, miten kerrotaan tarinoita alati uusien laitteiden välityksellä, niin lukulaitteet tuovat tähän jälleen uuden ulottuvuuden tai vaatimustason. Samalla on mietittävä, miten nämä uudet julkaisumuodot integroidaan osaksi olemassa olevaa tilaus- ja mainontajärjestelmää.

Yksi tulevaisuuden ”taikasanoista” näyttää olevan *hyperlokaalisuus*: kilpailun paikallisista uutisista voittavat toimijat, jotka ymmärtävät, miten palvella yleisöjään näille relevanteilla uutisilla ja mainonnalla. Mainostajat etsivät uusia keinoja tavoittaa kuluttajia, ja suuria määriä paikallista mainosrahaa tulee siirtymään digitaalisille julkaisualustoille lähivuosien aikana, etenkin kun tutkimusten mukaan mainonta toimii paremmin niillä kuin esimerkiksi televisiossa. Katsoja kun on lukulaitteensa ääressä parhaimmillaan vain muutaman klikkauksen päässä ostamisesta. (Kramer 2011; Wiele 2010.)

Aineiston pohjalta on vielä vaikeaa hahmotella yksityiskohtaisesti *tulevia toimituksellisia työprosesseja* ja siten piirtää uusia journalistisia työnkuvia. Koska julkaisun teon tulee olla kannattavaa, mediataloihin ja toimituksiin syntyy uusia työskentelytapojen ja niiden asettamien vaatimusten vuoksi moniosaajien tiimejä, jotka yhteistyössä rakentavat lukulaitejulkaisujen sisältöä ja formaatteja, joskin tietynasteinen automaatio nousee merkittävään rooliin (Arnould 2011b). Toimittajilta vaaditaan kuitenkin uusia taitoja niin juttujen kerronnan kuin rakenteenkin suhteen.

Toisaalta kyselytutkimuksissa (esim. Jyrkiäinen 2008) on käynyt ilmi, että toimittajat kokevat jo nyt työnkuvansa laajenemisen raskaaksi, joten etenkin erilliset lukulaitejulkaisujen tuotantoprosessit ovat uusi kuorma muutenkin (yli)kuormittuneille toimituksille.

## 5. Tablet-julkaisujen visuaalinen ilme

### 5.1. Tablet-julkaisujen designin periaatteita

Kustantajat ovat joutuneet ottamaan nopeasti kantaa siihen, miten esittää sisältöjään uudella alustalla. Tämä tapahtuu ennen kuin kukaan pystyy tietämään, minkälainen vaikutus tableteilla on uutisten kuluttamiseen ja kannattavuuteen. (Palser 2011.) Syksyllä 2011 tablet-julkaisut ovat olleet olemassa vain noin puolitoista vuotta, mutta niitä varten on jo luotu uusia designin ja sisällön esittämisen standardeja. Parhaat käytännöt ovat kuitenkin vasta muotoutumassa, ja vuoden 2011 tilannetta luonnehtiikin designin epäyhtenäisyys ja vakiintumattomuus.

Journalismin visuaalisuus nousee uudelle tasolle tablettien erinomaisen näyttöruudun ansiosta. Liikkuva kuva ja interaktiiviset sisällöt tulevat tablettien vuoksi yhä kiinteämmin osaksi perinteisten lehtien tuotantoa. Norjalaisen tablet-julkaisun, Bonytt Badin, yksi suunnittelijoita luonnehtii näitä visuaalisuuden uusia vaatimuksia seuraavasti (Lowe 2011b):

- Kerronta ei ole lineaarista, toisin kuin aikakauslehdissä. Tabletissa tulee ottaa huomioon se, että lukijat todennäköisesti haluavat hypätä pois kertomuksesta eri kohdissa.
- Tablet on visuaalista ja siksi tulee miettiä storyboardia.
- Suunnittelijat ja valokuvaajat täytyy tuoda mukaan suunnitteluprosessiin alusta pitäen. Tablet edellyttää suurempaa yhteistyötä multimediassa kuin perinteinen online-journalismi.
- Tabletin kaikkien esitysmuotojen hyödyntäminen voi tuoda kaoottisen lukukokemuksen ja siksi julkaisu pitää tehdä huolella.
- Lukijan kokemuksen tulee olla tarinan ja ulkoasun rakentamisen keskiössä.

Mario Garcia kehottaa hylkäämään ajatuksen, että sanomalehdet siirrettäisiin sellaiseen tablettiin. ”Unohtakaa siirtäminen!”, hän vaatii. ”Kuvitelkaa, että teillä ei ole lainkaan printtijulkaisua ja olette luomassa pelkästään tabletille suunnattua julkaisua. Älkää ajattele, että tablet on online-julkaisu. Tablet on oma alustansa, joka kykenee antamaan jutuille ’pidemmät jalat.’” Hänen ohjeensa tablet-julkaisun suunnittelijoille on, että ”tabletin pitää tehdä sormi onnelliseksi”. (Vinter 2011.)

Mario Garcia suosittelee, että lehdet laittaisivat tablet-hankkeita miettimään laajan ryhmän: tarinankertojat, graafiset suunnittelijat, päätoimittajat, teknologia-osaajat ja markkinoijat. Tabletille pitää luoda oma, uniikki, kuratoitu julkaisu; nimittää päätoimittaja, sekä valokuva/video-tuottaja. (Kiesow 2010 ja Vinter 2011.)

Se, mikä toimi hyvin painettuna, ei välttämättä ole paras lähestymistapa tableteissa julkaisemiseen, toteaa puolestaan Joe Zeff (2011), joka on yksi näiden uusien laitteiden sisältöjen nimekkäistä suunnittelijoista. Menestyäkseen tableteissa mediatalojen onkin ajateltava täysin uudelleen omat perinteiset julkaisunsa. Joe Zeffin mukaan julkaisijat kilpailevat itseään vastaan, kun ne eivät riittävästi erottele iPad-julkaisuja printtilehdistään. (Preston 2011).

Zeffin mukaan suurin ongelma on, että kustantajat eivät ole olleet valmiita tähän julkaisujensa ”uudelleen keksimiseen”. Muut tablet-myyntiä hidastavat seikat, kuten se, että kulluttajien tottumukset ovat vasta muuttumassa poistuvat, Zeffin arvion mukaan vähitellen.

Nieman Journalism Lab on määritellyt tabletin design-vaihtoehtoja. Yksi näistä on, että story-to-story -navigoinnista on tulossa normi. Kun aiemmin verkkosivuilla edettiin jutuista toiseen käyttämällä eteen- ja taakse-linkkejä, tabletissa klikataan suoraan seuraavaan juttuun (joskin poikkeuksia tästä on). Benton arvioi, että tämä voi lisätä yksittäisellä katsomiskerralla luettujen juttujen määrää. Hän myös toteaa, että ei ihmettele, vaikka tämä sama esitystapa siirtyisi myös verkkosivuille. Toiseksi, 15 viimeisen vuoden ajan verkkosivuilla on esitelty suuri määrä otsikoita, jotka on järjestetty erilaisiin ryhmiin. Benton arvioi, että tableteissa tulemme näkemään enemmän suoraan asiaan menemistä: kun uutis-appsi aukeaa näemme heti jonkin jutun tekstin ja kuvia. (Benton 2010.)

Barb Palser on tutkinut parhaita käytäntöjä (”best practices”) 20 iPad appsissa. Aineistona hänellä oli Applen App Storen 20 suosituinta ilmaista uutisohjelmaa tammikuussa 2011. Palserin artikkeli keskittyy iPad-julkaisujen parhaisiin – ei huonoimpiin – käytäntöihin kahdesta syystä. Ensinnäkin, appsit kehittyvät niin nopeasti, että tämän päivän ongelma voi olla hoidettu huomispäivän päivityksellä. Toiseksi, kriittisyys appsien sisältöjä kohtaan tuntuisi kohtuuttomalta tässä vaiheessa: uutisorganisaatiot tekevät pioneerityötä ja antavat esimerkkiä muille, eikä niitä siksi tule arvioida alkuvaiheen harha-askeleen perusteella.<sup>8</sup> (Palser 2011, 46.)

Palser (2011, 49) toteaa yleishavaintonaan, että uutisappsien yksi miellyttävä piirre on, että niistä puuttuu verkkosivuille tyypillinen epäjärjestys. Appsit tuntuvat niitä paljon siistimmin suunnitelluilta ja kontrolloiduilta. Tähän arvioon on helppo yhtyä: laadukkaiden appsien käyttöliittymä ja design on usein olennaisesti selkeämpi kuin verkkoversioissa. On täysin mahdollista, että kehitys etenee siihen suuntaan, että verkkosivuja siistitään ja pelkistetään appsien mallin mukaisesti (ks. Männistö 2011).

Palser huomauttaa, että appsin lataaminen ja testaaminen on tietoinen teko ja tällöin käyttäjän ensivaikutelman pitäisi olla suurenmoinen. Palser havainnoi, että sivulla navigoinnin osalta uutisappsit poikkeavat paljon toisistaan. Kaikilla sivuilla ei ole helppoa liikkua osastosta toiseen. Koska navigoinnin tavat ovat vielä vakiintumattomia, sivuja luonnehtii epäyhtenäisyys ja eri appseissa liikkua voi helposti turhautua. Vaikka erot voivat tuntua pieniltä, appsien katsojat tulevat yhä tietoisemmiksi siitä, että on enemmän ja

<sup>8</sup> Sivuutan tässä Palserin havainnot hänen tutkimiansa appsien maksullisuudesta. Tämä johtuu siitä, että Applen hinnoittelupolitiikka on muuttunut ja täsmentynyt useaan otteeseen aineiston keruun jälkeen.

vähemmän tehokkaita navigoinnin tapoja. Yksi vakiintumaton seikka on myös se, miten sivuilla ilmoitetaan koska aineisto on luotu ja päivitetty. Appseja yhdistävä seikka taas on, että ne sisältävät rajallisen määrän mainoksia. Mainoksia on harvoin enemmän kuin yksi sivulla. Tämän tuloksena mainokset ovat mieleenpainuvampia ja vaikuttavampia. (Palser 2011, 49.)

Palserin aineisto sisältää sekä sanomalehtien että tv-asemien tablet-versioita. Hänen mukaansa sanomalehtien appseille on tyypillistä, että ne muistuttavat taitoltaan varsin paljon paperisia sanomalehtiä: niissä jutut ovat hierarkisesti priorisoidussa järjestyksessä, laatikkotaitto vallitsee ja taiton ilme on tyyliiltely, mutta ei vallankumouksellinen.

Toisaalta Palser ei ole täysin tarkka havainnoissaan. Esim. USA Today -lehden app-versio on huomattavan edistynyt, mikä seikka jää Palserilta huomaamatta. USA Todayn appsin taittoilme on pelkistetympi ja hillitympi kuin paperiversion. Osastovärien käyttö on sekä paperilehdessä että iPadilla samanlainen, minkä vuoksi molemmat julkaisut tuntuvat ja näyttävät aidosti saman lehden itsenäisiltä versioilta.

USA Todayn appsin todellinen oivallus on, että lehden logoa koskettamalla etusivun keskivaiheille tulee esiin ohut kaistale, joka sisältää lehden kuuden eri osaston linkkikuvakkeet. Niiden avulla lehden navigointi on helppoa ja intuitiivista. Jokainen osasto toimii samalla tavoin kuin etusivukin: sivulla on yksi pääjuttu ja lukuisa joukko pienempiä juttuja. Pienemmistä on esillä parin rivin tiivistelmä ja neliönmuotoinen pikkukuva. Kunkin pääsivun vasen kolmannes on omistettu teeman kannalta olennaiselle nopealle datalle: selattavassa laatikossa on etusivulla säätietoja, rahasisivulla graafisia valuutta- ja osakekursseja, urheilsivulla ottelutuloksia ja kuvagalleria, jne.

USA Todayn peruskäyttöliittymä poikkeaa monille lehdille tyypillisestä aukeama-ajattelusta tai siitä että jutuista tai osastoista toiseen siirrytään selaamalla jonkin kronologian mukaan. Ulkoasunsa puolesta USA Todayta voikin pitää yhtenä innovatiivisimmista sanomalehtien appseista. Sen lähestymistapa ottaa hyödyn irti kosketusnäytöstä ja siinä on onnistuneesti ratkottu tekstin ja kuvien välinen suhde: miten paljon tekstiä juttuvinkeissä on.

Palserin mukaan broadcast-yhtiöiden tablet-julkaisujen ulkoasut ovat kokeilevampia kuin paperilehtien, sillä taustalla ei ole paperilehden käsitettä ja perinteitä. Kaikki Palserin analysoimat broadcast-appsit painottivat enemmän multimediaa kuin sanomalehtien appsit. CNN:n ja CBS Newsin<sup>9</sup> appsit ovat kaikkein kuvallisimpia: ne koostuvat pelkästään erikokoisista kuvista, joiden yhteydessä on otsikko eikä mitään muuta tekstiä. (Palser 2011, 48.)

CNN:n iPad-sivu on radikaalisti eri näköinen kuin yhtiön verkkosivu tai tv:n ulkoasu. CNN:n iPad-julkaisun suunnittelija Kenneth Estenson otti lähtökohdakseen tabletin monikosketusnäytön, ”jolle ei ollut valmista sääntökirjaa”. Peruskysymys oli: ”Mitä haluan koskettaa?” Vastaus siihen oli: valokuvia. ”Osoittautui, että haluat koskettaa valokuvia

---

9 CBS Newsin App ei ole saatavilla Suomen App-storesta.



enemmän kuin sanoja. Tämä oli designin perustava lähtökohta: ohjata korkeatasoisten kuvien avulla.” Tämän vuoksi CNN:n osastojen etusivuja hallitsevat valokuvat, jotka on järjestetty ruudukkoon. Osaston pääjutun kuva dominoi sivun yläosaa ja kuvaruudukkoa voi selata vertikaalisesti. (Kiesow 2010d.)

## 5.2. The Daily ja uudet julkaisukonseptit

Kaikkein pisimmälle tablet-julkaisujen kehittämisessä on toistaiseksi mennyt Rupert Murdochin News Corporation -yhtiö. Se sijoitti 30 miljoonaa dollaria (Preston 2011) ja loi tyhjästä The Dailyn, julkaisun, joka ilmestyy vain iPadilla. News Corporation rakensi alusta pitäen 100-hengen toimituksen luomaan sisältöä, jota on miellyttävä käyttää kosketuskäyttöliittymällä. (Roush 2011).

Media-asiantuntijoiden välittömät arviot The Dailystä olivat kehuja. (Kiesow, 2011). Mario Garcia toteaa, että The Dailyn karusellinavigaattori on intuitiivinen, hauska ja helppo käyttää. Kun varsinaiseen lukutilanteeseen päästään, Daily vaikuttaa Garcian mielestä perinteiseltä julkaisulta ja antaa vain vähän yllätyksiä. Tämä pätee niin sisältöjen esittämiseen kuin navigointiinkin. Lehden konsepti oli vielä keväällä jäsentymätön ja se tuntui etsivän identiteettiään niin visuaalisesti kuin journalistisesti. Myös lehden typografia kaipasi viimeistelyä. Garcia toivoo, että The Daily löytäisi sen uuden journalismin, josta Murdoch puhuu ja paketoisi sen häikäisevällä tavalla. Garcia kaipaa Dailyltä samanlaista yllätyksellisyyttä ja vapautuneisuutta, jota saksalainen Bild tarjoaa päivittäin. Erityisesti Garciaa miellyttävät Bildin säännölliset pop-up-ikkunat ja multimedian käyttö. Ipad-julkaisujen suunnittelijoiden pitäisi Garcian mielestä ”leikkiä siinä hiekkalaatikossa, jonka tuo laite antaa”. Tablet-lehden pitäisi pystyä tarjoamaan hiukan ”dazzlea”, häikäisyä. (Garcia 2011.)

Journalismissa hyödynnetään vielä kovin vähän tablettien suomaa uutta käyttökokeumusta. Erinäisten tunnistimien ansiosta laite esimerkiksi ”ymmärtää” asentonsa ja nopeutensa. Näyttöruutu voi siksi toimia joissain ohjelmissa vaikkapa rattina. Kun näyttöä kääntää, liikkeen suunta ruudulla muuttuu vastaavasti. Tällaisia ominaisuuksia voisi soveltaa loputtomasti journalismiin, toistaiseksi niitä on nähty lähinnä peleissä ja mainosaineistossa. (Männistö 2011.)

Kokonaan uutta ajattelua edustaa mm. Flipboard, jonka tablet-ohjelma kokoaa julkaisuksi käyttäjän verkkokanavat. Kesäkuussa 2011 Flipboardia käytettiin 400 miljoonaan ”flippiin”, joka vastaa yhden sivun selaamista. Määrä on nelinkertaistunut muutamassa kuukaudessa. (Frommer 2011.) Flipboardia kustantavan yhtiön toimitusjohtaja Mike McCue uskoo, että tabletit antavat kustantajille mahdollisuuden painaa ”reset”-näppäintä visuaalisessa ajattelussaan. McCue kutsuu omaa menetelmäänsä aikakauslehti-suunnitteluksi. Se antaa paljon paremmat mahdollisuudet esittää sisältöä koko ruudulla kera hienompien ja suurempien mainoksien. Verkosta otetaan tällöin sen parhaat ominaisuudet, kuten sosiaalinen jakaminen ja keskustelut. Uutissivujen pitää McCuen mielestä parantaa designiaan ja ”tehdä verkosta jälleen kaunis”. (Kiesow 2010e.)



Flipboardin ohella The Atavist –julkaisu tuo uudenlaista lähestymistapaa journalismiin. Atavistin tarkoituksena on yhdistää pitkän muodon journalismi ja multimediakerronta mielekkäällä tavalla. Atavistin sivulla teksti on hyvin esillä, mutta rikas multimediakerronta odottaa näpäyksen päässä. Jutussa navigointiin on Atavistissa kiinnitetty erityistä huomiota, samoin multimodaalisuuteen: katsoja voi lukemisen sijaan kuunnella tekstiä ja tutustua samalla visuaaliseen sisältöön. (VanHemert 2011).

### 5.3. Tablet-julkaisujen ulkoasujen rakenne-elementtien analyysi

Mediatulojen tablet-julkaisujen ulkoasut ja rakenteet ovat vuonna 2011 vielä lähtökohdiltaan hyvin erilaisia. Designin periaatteissa ei ole nimettävissä mitään yhtä selkeää lähtökohtaa vaan mediatulot käyttävät toisistaan hyvinkin poikkeavia ratkaisuja. Tässä tutkimuksessa on analysoitu 36 tablet-julkaisun ulkoasun rakenne-elementtejä. Aineistoon on valikoitu pääasiassa sellaisia julkaisuja, jotka eri yhteyksissä on mainittu hyvän tablet-designin esimerkkeinä (ks. esim. Garcia 2011, McPheters 2001a ja McPheters 2001b) tai ne muutoin ovat edelläkävijöitä (esim. aineiston suomalaiset nimikkeet ovat ylipäänsä ensimmäisiä suomalaisia tablet-julkaisuja).

Analyysissa julkaisuja on tarkasteltu kolmesta näkökulmasta: *etusivun rakenteen*, *osastojen navigoinnin* sekä *juttujen perustyyppien* kannalta. Tässä esitettävä jaottelu on suuntaa-antava ja tuskin kaikenkattava. Osastojen navigoinnin osalta vieläkin hienosyisempään jaotteluun olisi voinut olla perusteita. Joidenkin julkaisujen navigointiratkaisut eivät nimittäin ole aivan puhtaasti sijoitettavissa tiettyyn lokeroon, vaan ovat paremminkin yhdistelmiä useammasta päätyypistä.

Kun liitetaulukossa on saman lehden kohdalla useita rukseja esimerkiksi osastojen navigoinnin kohdassa, se tarkoittaa, että sen osastoja voidaan selata useilla eri tavoilla. Muutamassa julkaisussa on laitettu taulukkoon numeroja 1-3. Numero 1 tarkoittaa tällöin, että kyseinen valinta on ensisijainen ja numeron 2 tai 3 ilmaiseman navigoinnin tavan voi käyttäjä halutessaan valita.

#### Etusivujen rakenne

Etusivussa on tarkasteltu sitä, millaisen rakenteellisen johdatuksen etusivu antaa julkaisulle.

Pelkistetyimmillään etusivu on pdf:n kaltainen, identtinen toisinto paperilehden vastaavasta<sup>10</sup>. Tällöin myös lehden osastot etenevät paperilehden sivu-metaforan mukaisesti, kronologisesti selattavana jatkumona. Tätä edustavat suomalaiset Ilta-Sanomat ja Iltalehti

<sup>10</sup> Erotuksena paperilehdestä Iltalehden tablet-version etusivun yläpuolella kulkee tuoreimpien uutisten uutisnauha. Newsweekin tablet-versio taas tarjoaa pdf:stä erillään laajan ajankohtaisuutisten osaston.

**Kuvio 1:** Tablet-julkaisujen ulkoasujen rakenne-elementtien analyysi

Julkaisu-app	Etusivun rakenne									Osastojen navigointi								Juttutyypit				
	PDF	Kansikuva	Matriisi	Tablet	Liukumatriisi	Karuselli	Kuvatarjotin	Live-sivu	Multimediatarjotin	PDF	PDF-nauha	Pudotusvalikko	Liukunauha	Kuvatarjotin	Karuselli	Kuvanauha juttulinkein	Liukumatriisi	Kioski	PDF	Verkko	Tablet	Multimedia
ABC				2		1						1				2				x		
Associated Press									x			x	x							x		
BBC					x												x			x	x	
Bild HD									x						x							x
CNN							x					1				3	2				x	
DN+		x									x					11				x		
Economist		x														x				x		
Esquire								x								x					x	
Financial Times				x									x							x		
Frankfurter Rundschau				x								x				x					x	
Helsingin Sanomat			x								x									x		
Iconist							x							1		2						x
Ilta-lehti	x									x									x			
Ilta-sanomat	x									x									x			
L.A.Times				x								x								x	x	
L.A.Times Magazine		x									x					x			x		x	
Le Monde				x									x							x	x	
Net-A-Porter		x												x		x					x	
Newsweek	x									x									x			
NPR					x												x			x		
PAIS				x								x									x	
Project								x								1						x
Pulse					x												x			x		
San Francisco Chronicle			x												x					x	x	
Slate					x							x				x				x		
Suomen Kuvalehti		x												x		x				x		
The Age							x					x									x	
The Daily						x							x		x	x						x
The Sunday Mor. Herald							x					x									x	
The Sunday Times		x														2	1				x	
Time		x										x				x	x			x		
Times				x									x			x				x		
USA Today				x								x								x		
VG+		x										x				x				x	x	
Washington Post			x									x								x	x	
Wired		x									x					11						x

sekä Newsweek. Etusivulta ei näissä lehdissä ole linkkejä sisäsivuille, eikä myöskään mitään erillistä osastonavointia ole.

Askeleen pidemmälle mennään etusivuissa, jotka ovat **kansikuvia**. Näissä lehdissä (Suomen Kuvalehti, L.A. Times Magazine, Net-A-Porter, The Times, DN+, VG+, Time, Wired, The Sunday Times ja The Economist) etusivu on identtinen paperilehden vastaa-  
van kanssa, mutta muutoin lehden sisältö on mukailtu tabletilla katsottavaksi.

**Matriisi**-etusivulla tarkoitetaan sivuja, joille on koottu erikokoisiin neliömuodostelmiin tärkeitä uutis- tai muita aiheita. Etusivut eivät muutoin ole – logoa lukuun ottamatta – identtisiä paperilehden kanssa. Matriisi-sivuilta on myös linkkejä lehden sisälle. Esimerkkejä näistä ovat Helsingin Sanomat, Washington Post ja San Francisco Chronicle.

**Tablet**-etusivu on pidemmälle jäsennelty kuin matriisi-etusivu. Se hyödyntää laajemmin sitä, että tällä julkaisualustalla navigointi tapahtuu sormen avulla. Sekä tablet- että matriisi-etusivut ovat olennaisesti pelkistetympiä taittopalasten, sisältöyksiköiden ja linkkien määrän osalta verrattuna lehtien vastaaviin verkkoversioihin. Typografinen vastavuus voi sen sijaan olla huomattavan suuri paperilehden ja tablet-julkaisun etusivun välillä. Näin on esimerkiksi Financial Timesissa ja USA Todayssä. Muita esimerkkejä ovat The Times, El Pais, Le Monde, L.A. Times ja Frankfurter Rundschau.

**Liukumatriisi**-etusivu tarkoittaa, että sivu on jaettu vaaka- tai pystysuuntaisiin lohkoihin, jotka edustavat kukin jotain lehden osastoista. Näitä lohkoja selataan sormella, mikä sopii hyvin tablet-julkaisun luonteeseen. Esimerkkejä ovat BBC, Slate, NPR ja Pulse.

**Karuselli**-etusivu edustaa uutta ajattelua. ABC Newsillä on tässä näyttävin ratkaisu: siinä uutiset on jaoteltu kolmiulotteisen pallon pinnalle ja palloa voidaan kääntää kaikkiin suuntiin sormella. The Daily -lehdessä puolestaan on etusivuna – tai ensimmäisenä näkymänä, kun ohjelma avataan – vaakasuuntainen, kolmiulotteinen karuselli. Osastot ovat siinä selailtavissa sivuina kehämäisessä muodostelmassa.

**Kuvatarjotin** on etusivu, joka koostuu erikokoisista kuvista, joihin on upotettu lyhyet, otsikkomaiset tekstit. CNN:llä etusivun yläkolmanneksessa on sen hetken suurin uutinen, muut ajankohtaiset uutiset sijaitsevat suurin piirtein tulitikkuaskin kokoisissa neliöissä sen alapuolella. Kukin kuva on myös linkki kyseiseen juttuun. Etusivua selataan pystysuunnassa. Iconistin kantena on erikokoisten kuvaneliöiden kollaasi. Australialaisten sanomalehtien, The AGE ja The Sunday Morning Herald, tablet-julkaisut ovat rajatapauksia. Niiden etusivut eivät ole aivan puhtaasti kuvatarjottimia vaan etusivut (samoin kuin osastojen etusivut) koostuvat kuvapainotteisista suorakaiteista, joissa on hiukan tekstiä. Niiden lähtökohta on kuitenkin niin vahvasti kuvallinen, että ne on katsottu tässä aiheelliseksi erottaa matriisimaisista, tekstiä paljon sisältävistä etusivuista.

**Live-sivu** viittaa tässä etusivuun, joka perustuu liikkuvaan kuvaan. The Esquire on tästä selvän esimerkki (ks. esim. Esquire November 2010.) Project-lehden numerossa 9 (syysk. 2011) etusivua edeltää introvideo, joka sulautuu osaksi lehden kansikuvaa. Liikkuvan kuvan kokeiluja on tehnyt myös esim. Time, jonka syyskuun 11. päivän tapahtumien 10-vuotismuistonumeron kansi on animoitu video-kollaasi lehteen haastatelluista henkilöistä.

**Multimediatarjotin** viittaa etusivuun, joka sisältää useita erilaisia multimediaalisia elementtejä. Niiden käyttäminen on optimoitu tablet-laitteelle. Selkeimmin tätä edustaa Bild HD:n etusivu. Sen täyteenahdettu visuaalisuus muistuttaa emolehden lähestymistapaa. Monet elementit ovat miniatyyriversioita paperilehdestä ja vaikutelma molemmissa on varsin identtinen, mutta ei yhteneväinen. Toinen esimerkki tässä aineistossa on Associated Pressin etusivu, jossa on niukat elementit: videovalikko, kuvavalikko ja selattavat kuvalinkit tärkeimpiin juttuihin.

### Osastojen navigointi

Tablet-julkaisujen sisällön ja osastojen navigoinnin tavoissa vallitsee myös suuri kirjavuus. Navigoinnilla tarkoitetaan tässä niitä tapoja, joilla käyttäjälle esitetään julkaisun sisältö. Näiden tapojen erilaisuuden lisäksi epäyhtenäisyyttä tuo se, että navigoinnin painikkeiden tai muiden säätimien ja matriisien sijoittelussa ei ole toistaiseksi vakiintuneita parhaita käytäntöjä; julkaisusta riippuen painikkeet sijaitsevat ylhäällä, alhaalla, vasemmalla, oikealla tai jossain kulmassa.

Tässä analyysissä ei oteta kantaa eri navigointitapojen tai niiden painikkeiden sijaintien paremmuuteen. On kuitenkin oletettavaa, että ajan oloon sellaiset navigointiratkaisut menestyvät, jotka huomioivat tablet-laitteen luonteen: se on litteä levy, jota pidellään yhdellä tai kahdella kädellä ja sormien optimaaliset sijainnit ovat hyvin ennakoitavissa.

**PDF-navigointi** tarkoittaa, että julkaisu on identtinen paperilehden pdf:n kanssa. Kun verkko-pdf:ää selataan yleensä nuolinäppäinten tai hiiren pyörän avulla, tabletilla pdf:ssä kuljetaan sormella liikuttamalla. Yksittäisiin juttuihin ei siis voi mennä jonkin linkin välityksellä, eikä erillistä osastojakoa ole olemassa. Esimerkkeinä tästä ovat Ilta-Sanomat, Iltalehti ja Newsweek.

**PDF-nauha**-navigoinnissa sivut muistuttavat PDF-sivuja. PDF:ien perinteisen horisontaalisen järjestyksen rikkoo kuitenkin se, että yksittäiset jutut (tai osastot) on näissä julkaisuissa koottu vertikaalisesti päällekkäin. Ainoana navigoinnin tapana se on tässä aineistossa Helsingin Sanomissa, The AGE:ssa ja The Sunday Morning Heraldissa. Dagens Nyheterissä, L.A.Times Magaziinissa ja Wiredissä se on yksi kolmesta navigoinnin vaihtoehdosta.

**Pudotusvalikko** on yksi navigoinnin perustavoista. Se on noin puolessa analyysin julkaisuista. Siinä kosketetaan painiketta, joka sijaitsee yleensä sivun laidalla. Tällöin saadaan esiin tekstitaulukko, jossa on linkit osastoihin. Pudotusvalikko on tuttu verkkojulkaisuista. Joissakin tablet-julkaisuissa se on ainoa navigoinnin tapa (El Pais, USA Today, Washington Post, L.A.Times ja Frankfurter Rundschau). Monissa se on yksi vaihtoehto jonkin muun rinnalla.

**Liukunauha** tarkoittaa sormella selattavaa nauhamaista luetteloa osastojen nimistä. Nauhassa ei ole yksittäisten juttujen kuvia, mutta siinä voi olla osaston symboli. Ainoa navigoinnin tapa liukunauha on tässä aineistossa Le Mondessa ja Financial Timesissa. Joissakin muissa se on yksi vaihtoehto muiden rinnalla.

**Kuvatarjotin** muistuttaa paperilehden sisällysluetteloa (esim. Suomen Kuvalehti ja Net-A-Porter). Se ei ole kuitenkaan missään ainoa navigoinnin tapa, vaan yksi vaihtoehtoista.

**Karuselli** hyödyntää tabletin käyttöliittymää oivallisesti. The Daily on ensimmäinen kokonaan tabletille suunniteltu julkaisu. Siinä osastonavigoinnin karuselli annetaan käyttäjälle ensimmäisenä näkymänä. Omat versiot karusellinavigoinnista on myös Bild HD:llä ja San Francisco Chroniclella.

**Liukumatriisi**-navigointi tarkoittaa, että sivu on jaettu vaaka- tai pystysuuntaisiin sormella selailtaviin lohkoihin, jotka edustavat kukin jotain lehden osastoista. Esimerkkejä ovat BBC, Slate, NPR ja Pulse, jotka käyttävät tätä navigointia etusivuillaan.

Kun navigointitapana on **kuvanauha juttulinkkien kera** se tarkoittaa sisällysluettelomaista sisällön tai osastojen esitystä. Kuhunkin osastoon tai juttuun viittaa kuva ja lyhyt teksti, jotka on sijoitettu selattavalle nauhalle kronologiseen järjestykseen. Tämä on aineiston yleisin navigointitapa. Wiredissä ja Dagens Nyheterissä on peräti kaksi erilaista kuvanauhaa.

**Kioski** tarkoittaa navigointia, jossa lehti on pilkottu osastoittain omiin, erikseen ladattaviin ”nippuihin”. Selkein esimerkki tästä on The Sunday Times. Lehden 14 osastosta jokainen täytyy ladata erikseen. Osastot ovat niin itsenäisiä, tabloid-lehden kaltaisia julkaisuja, että on ajateltavissa, että tulevaisuudessa kustantajan on mielekästä alkaa myydä niitä myös erikseen tabletilla.

### Juttujen perustyyppi

Analyysin tässä osuudessa on huomioitu, minkätyyppisiä julkaisun jutut ovat pääasiassa. Vaihtoehdot ovat: pdf, verkko, tablet ja multimedia.

Osa julkaisuista koostuu pelkästään paperilehden **PDF-sivuista** (Iltalehti, Iltasanomat ja Newsweek). Joissakin pdf-sivut ovat valinnainen toiminto (esim. [L.A. Times Magazine](#)).

**Verkko**-jutuilla tarkoitetaan sitä, että juttujen rakenne ei erityisen paljon hyödynnä tabletin ominaisuuksia, vaan muistuttaa paremminkin perinteistä verkkosivun juttua. Monissa aineiston julkaisuissa tämä on vallitseva piirre (Helsingin Sanomat, Suomen Kuvalehti, The Times, DN+, ABC, Financial Times, USA Today, Slate, NPR, The Economist, Associated Press ja Pulse). Joissakin taas on rinnakkain varsin paljon perinteistä verkkosivun aineistoa ja tabletille optimoitua sisältöä. Eronteko ja rajanveto eivät ole tässä aina täysin yksiselitteistä ja on huomioitava, että lehden yksittäisten numeroiden välillä voi olla huomattavia eroja tablet-sisältöjen määrän välillä.

Merkille pantavaa on, että monet julkaisut, jotka ovat navigoinnin ja etusivun osalta huomattavan edistyksellisiä ja tablet-optimoituja, esittävät juttujensa sisällöt varsin perinteisellä tavalla. Tablet näyttäytyy tällöin uudenlaisena, selkeämpänä ja helpommin selattavana sisältöjen jakelukanavana. Näin tilanne näyttäisi olevan esimerkiksi ABC:n, Financial Timesin ja USA Todayn kohdalla.

**Tablet**-jutuilla tarkoitetaan sitä, että juttu sisältää runsaasti aineistoa, joka on optimoitu tabletin sormella ohjattavalle käyttöliittymälle. Juttujen design on pelkistetympi ja kuvat

ovat yleensä hallitsevampia kuin verkkolehdistä. Design myös huomioi hyvin sen, että juttuja ja sivua selataan ”kömpelöllä” sormella, eikä tarkalla hiirellä.

Koska tabletin näyttöruutu on olennaisesti pienempi kuin paperilehden, yhdellä sivulla on mielekästä esittää vähemmän aineistoa. Myös kuvien määrä on yleensä jutun peruskäytössä vähäisempi kuin paperilehdessä tai verkossa. Monet tablet-julkaisut käyttävät pienemmän tilan oivaltavasti hyväksi. Tyypillistä on, että kehittyneessä tablet-julkaisussa yksittäisen kuvan ruutua koskettamalla saa näkyviin kuvagallerian tai liikkuvaa kuvaa. Joissakin julkaisuissa kuvan esineitä voi pyörittää ja katsoa haluamastaan kulmasta. Myös tekstile varattu alue voi olla pieni, mutta tekstiä voi vierittää esiin tuolla alueella.

Eniten pelkkää tablet-tyyppistä sisältöä vaikuttaisi olevan seuraavissa aineiston julkaisuissa: CNN, El Pais, Frankfurter Rundschau, Net-A-Porter, Esquire, The Sunday Times, The AGE ja The Sunday Morning Herald.

**Multimedia**-jutuissa on huomattavan paljon erilaista interaktiivista sisältöä ja näyttäviä grafiikoita, jotka on optimoitu tablet-käyttöön. Rajanveto perinteisten verkkosisältöjen suuntaan ei ole yksiselitteistä, vaan se on ajateltava jatkumona. Näyttävimmät esimerkit multimedian luontevasta ja määrätietoisesta käytöstä on seuraavissa julkaisuissa: Wired, Iconist, Project, Bild HD ja The Daily.

## 6. Lukulaitteet käyttäjien käsissä

### 6.1 Uudet lukijayhteisöt korvaavat paperilehden yleisöt?

Lukulaitteiden nähdään tuovan journalismille *uusia lukijayhteisöjä*, erityisesti nuorten kaupunkilaisten (”gadget freaks and hip, young urbanites”) parista (Rogers 2009). Näin lukulaitteet itse asiassa vahvistaisivat lukemista myös sanomalehtien näkökulmasta jo osin ”menetettyjen yleisöjen” – mobiililaitteisiin ja internetin käyttöön kasvaneiden ”diginatiivien” – joukossa.

On huomattava, että niin käyttäjät kuin ei-käyttäjätkin osallistuvat iPadin ja muiden lukulaitteiden käytänteiden tuottamiseen erilaisin puhetavoin. He määrittävät lukulaitteisiin kiinnittyviä merkityksiä ja arkipäiväistävät uutta teknologiaa rakentaen laitteita koskevia vertauksia ja erotteluja muuhun mediaan. Lukulaitteiden tulevaisuuden käytötapoja ymmärtääkseen onkin tarkasteltava näitä laitteita muiden, jo olemassa olevien laitteiden rinnalla. (Luomanen & Peteri 2011.)

Vaikka tämän raportin tarkasteltavana olleessa aineistossa vertailuasetelma rakennetaan usein sanomalehtien osalta printtilehden ja lukulaiteversion välille, vertailua voidaan rakentaa mediankulutuksen näkökulmasta myös esimerkiksi television ja lukulaitejournalismin välille, jos lukulaitteen ajatellaan palvelevan sisällöillään käyttäjiä näiden vapaa-aikana, ja osuvan ns. laid-back -tyyppiseen viihdekäyttöön. Saman alustan, lukulaitteen, sisällä kilpailuasetelmaa syntyy esimerkiksi pelien ja muun viihdeaineiston kanssa.

Keskustelu printin kuolemasta on noussut taas ajankohtaiseksi lukulaitteiden myötä: toiset uskovat rinnakkaiseloon, skeptisimmät näkevät, että ”paperilehtifanien” määrä vähenee väistämättä ja lukemisessa tapahtuu sukupolvenvaihdos digitaalisen median hyväksi. (Klein 2011.)

Keskustelu sanomalehden kuolemasta ei kuitenkaan ole uusi ilmiö, vaan se on toistunut uusien laitteiden tullessa markkinoille. Keskustelu lukulaitteiden tulon seurauksista muistuttaa monella tapaa reilun kymmenen vuoden takaista keskustelua, jossa keskiössä oli internet ja verkkojournalismille asetetut odotukset.

### 6.2 Miten iPadia luetaan?

Samalla, kun iPadin käyttäjät ovat lumoutuneet *uudesta tavasta lukea* sanomalehtiä, paperilehdellä on vielä vankka kannattajajoukkonsa, joka haluaa nauttia aamukahvinsa sanomalehden kanssa. (Klein 2011.) Erityisesti Suomessa sanomalehtien tilaaminen kotiin on ollut uutis seurannan vakiintunut käytäntö, ja voikin olettaa, että ainakin osa diginatiiveista on kasvanut tähän perinteeseen ja jatkaa sitä omissa talouksissaan. Nuorilla on

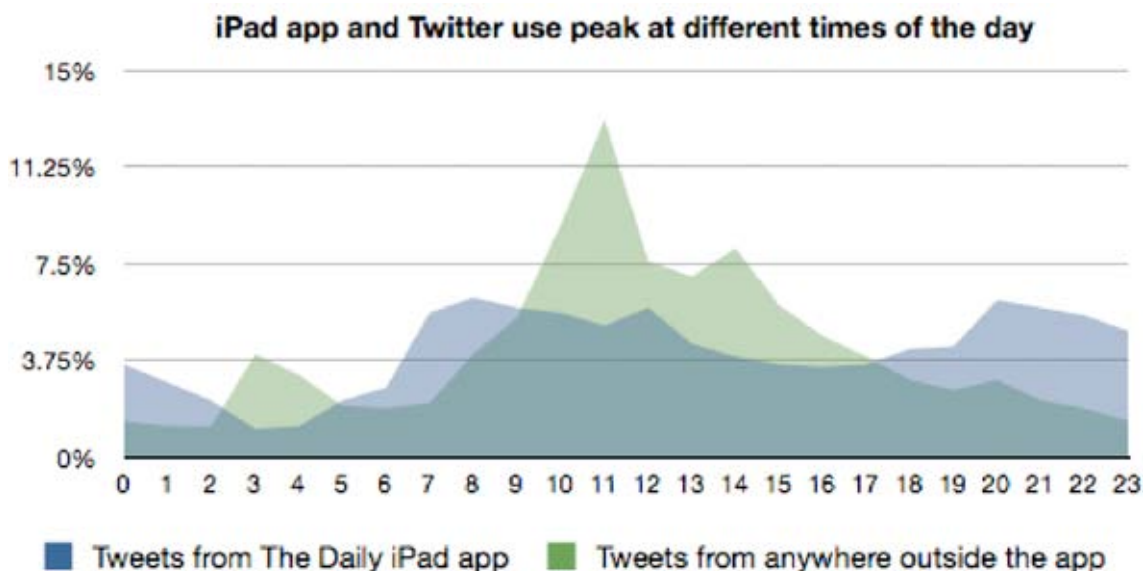


kuitenkin mediakulttuurissa myös muita yhteyksiä ja yhteisöjä, jotka määrittävät heidän identiteettejään ja mediakulutustaan (Kotilainen & Rantala 2008).

Sanomalehden lukeminen, ja erityisesti uutisjournalismi, on yhdistetty vahvasti kansalaisuuteen: on seurattava uutisia ja politiikkaa, jotta tulee informoiduksi ja voi tiedon avulla toteuttaa oikeuksiaan ja velvollisuuksiaan kansalaisena. Siinä missä aiemmat sukupolvet ovat ns. velvollisuuskansalaisia, jotka liittyvät yhdistyksiin ja seuraavat politiikkaa uutisista, nuorten on nähty olevan elämäntyylisiin liittyvää politiikkaa toteuttavia tekijäkansalaisia, jotka viestivät niin paikallisesti kuin globaalistikin digitaalisen median välityksellä ja liittyvät sosiaalisiin verkostoihin. (Bennett 2008.) Digitaalisen median haasteeksi nouseekin, miten se pystyy palvelemaan näitä tekijäkäyttäjiä ja tarjoamaan sisältöjä, jotka sovitautuvat osaksi heidän elämäntyyliinsä ja verkostoitumistaan.

Sanomalehtien printtiversiona lukulaite eroaa siinä, että se on helpommin mielletävissä kännykän tapaan yksityiseksi välineeksi, sillä lukulaitteet ovat personoitavissa käyttäjälleen mieleiseksi ja toimivat alustana monenlaiselle muullekin verkkoon kiinnittyvälle toiminnalle. Lehti taas on luontevaa jakaa esimerkiksi perheen kesken ja on helpommin luettavissa yhdessä, toisin kuin lehden lukulaiteversio, jota ei voi jakaa osiin ja levittää pitkin aamupalapöytää.

Joshua Benton tutki The Dailyn iPad-version käyttöä eri vuorokauden aikoina ja eri juttutyyppejen mukaan aineistonaan lehden juttujen jako Twitterissä. Twitter-syötteen perusteella julkaisun iPad-sovelluksen käyttö muistuttaa perinteisen sanomalehden kulutusta: twiittausten määrä on korkeimmillaan aamuisin ja iltaisin, kun taas ”virka-aikaan” lehteen liittyvät maininnat jaettiin muiden välineiden kautta (ks. kuvio 2).



Kuvio 2<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Kuvan lähde: <http://www.niemanlab.org/2011/04/more-data-on-the-daily-whats-prime-time-for-ipad-use-and-which-stories-get-tweeted-the-most/>.



iPadin kautta Twitterissä jaetuista juttutyypeistä suosituimpia olivat uutiset (56,9%), kun taas talousjutut jäivät lähes twiittaamatta (0,5 %). Juttujen jakaminen noudattaa ns. pitkän hännän periaatetta, eli harvoja yksittäisiä juttuja jaetaan Twitterissä paljon, valtaosaa kerran tai ei ollenkaan.

Myös Suomessa on saatu viitteitä siitä, että ainakin tällä haavaa lukulaitelehtiä käytetään paperilehtien tapaan. Hufvudstadsbladet testasi lukulaiteversiotaan 25 perheen käytössä Ahvenanmaalla, missä jakelukustannusten kalleuden vuoksi tilaajat eivät saa käsiinsä päivän lehteä aamuisin, sunnuntain lehden vasta seuraavana päivänä. Tutkimuksen mukaan lukulaiteversiosta pidettiin erityisesti siksi, että se mahdollisti lehden lukemisen heti aamusta, tuoreena. Lehteä luettiin keskimäärin tunnin päivässä lukulaitteelta, illalla kiinnostus hiipui – tällöin paperilehti oli jo saatavilla. Kiitosta lukulaiteversio sai helpolukuisuudesta, kritiikkiä puolestaan siitä, ettei version etusivulta voi päätellä juttujen tärkeysjärjestystä. (Virranta 2011.)

### 6.3 Kilpailua välineiden kesken?

Toisissa tutkimuksissa taas on löydetty yhteneväisyyksiä iPadin mediakulutuksen ja television katselun välillä (Kirwan 2011). Esimerkiksi Washington Timesilla onkin strategiana paitsi laajentaa lukulaitteiden puolelle myös kehittää kumppanuuksia radion ja television kanssa, ei vain pidättäytyä printin ja lukulaitteiden parissa (Damstedt 2011).

Nähtäväksi jää vielä, miten lukulaite mobiilina välineenä sovittaa itsensä älypuhelimien ja kannettavan tietokoneen rinnalle käyttäjien arkeen. Kooltaan ja käyttötavoiltaan se on näiden välimaastossa, mutta muodostuvat käytänteet ratkaisevat, mitkä laitteet otetaan mukaan minnekin ja missä tilanteissa ne korvaavat toisensa.

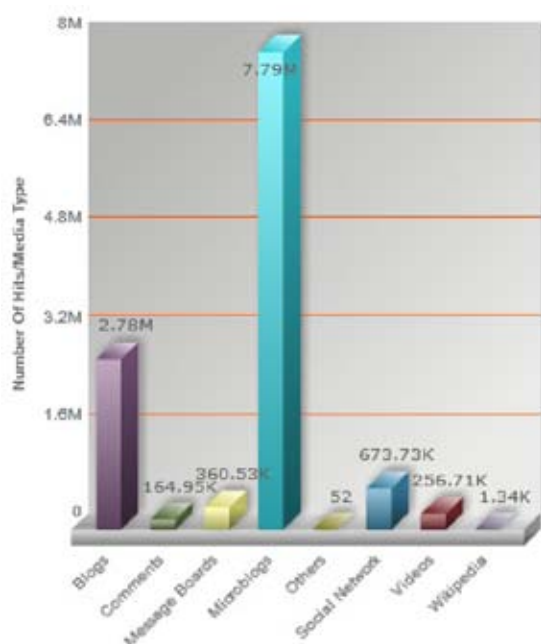
Journalismin yleisösuhteen muutoksessa eivät kuitenkaan merkitse vain uudet yleisöt vaan myös uudet tai uusvanhat lukemistavat: Lukulaitteet tarjoavat mahdollisuuden syventyä tekstiin ja kuvaan ja näin antavat vaihtoehdon pintapuoliselle nettiselailulle. Näin lukeminen lähenee kirjojen tai pitkien artikkeleiden lukemista ja saattaa merkitä pitkien reportaasien uutta nousua. Tämä merkitsisi, että journalismi uudistuu ikään kuin vanhojen muotojensa kautta. Tästä tosin herää kysymys, onko ”vanhalle hyvälle journalismille” yleisöjä tai miten internetin uutisvirran silmäilyn omaksuneet lukijat totutetaan takaisin pidempiin tekstimuotoihin. (Garber 2011.) Hyvä kysymys on myös se, onko lehdillä mahdollisuuksia tai halua tehdä vaativaa journalismia.

Sanomalehden printtiversio ja lukulaiteversion rinnakkaiselo puoltaa myös se, että yleisöillä on erilaisia tarpeita, jotka vaihtelevat paitsi yleisöryhmien välillä myös kunkin lukijan mediakulutuksessa kulutuksen kontekstista riippuen. Lehden lukeminen paperilta voi sekin tuottaa elämyksiä, joihin digitaalinen media ei pysty vastaamaan, esimerkiksi lehden lukemisen järjestyksessä alusta loppuun tai mahdollisuuden paeta hetkeksi näytöruutujen ääreltä, digitaalisesta mediaympäristöstä. (Klein 2011.)

Lukijoiden tarpeisiin ja kulutuksen konteksteihin nojaava sisällöntuotanto merkitsisi siirtymää pois perinteisestä median bisnesmallista. Siinä mainonta ylläpiti tuotteen (sano-malehti) kannattavuutta, jotta voitiin tarjota sisältöjä jokaiselle jotakin -periaatteella. Nyt suunta on kohti eri lukijaryhmille räätälöityjä – ja toisinaan onnekkaisesti improvisoituja – sisältökokonaisuuksia. Larry Kramer (2011) näkee tässä kuitenkin uuden mahdollisuuden toimittajien ammattikunnalle: tulevaisuuden toimitukset eivät olisi enää muotoutuneet julkaisualustojen perusteella, vaan niiden yleisöryhmien mukaisesti, joita ne palvelevat. Televisiotoimituksen ja radiotoimituksen sijasta olisikin erikseen esimerkiksi talousasioihin keskittynyt toimitus, urheilutoimitus ja politiikantoinitus, jotka tuottaisivat sisältöä jokaiselle julkaisualustalle. (Kramer 2011.)

## 6.4 ”I want my tablet computer”

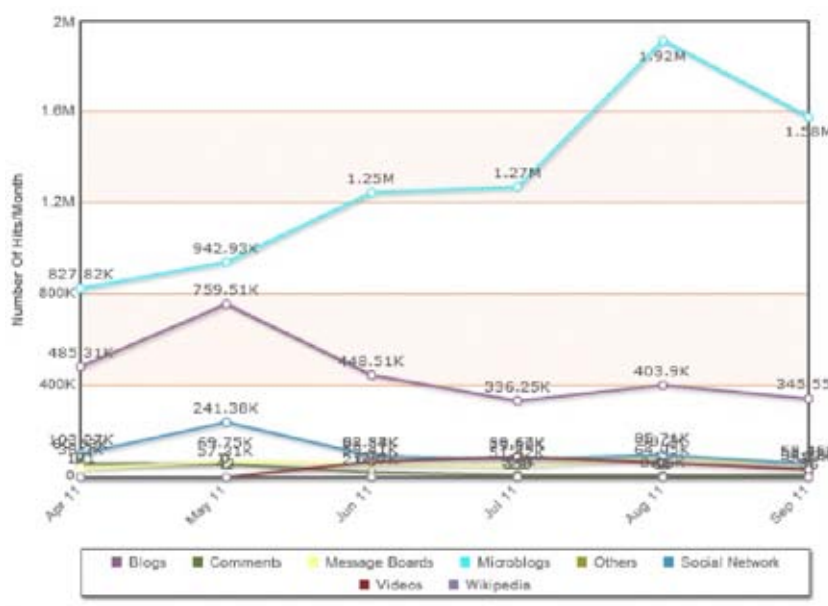
Meltwater Buzz –ohjelmalla tehty haku paljasti, että eniten lukulaitteet nousevat esille sosiaalisessa mediassa mikroblogeissa, kuten Twitterissä. Toisena erottuvat, joskin mikroblogeja vähäisempänä keskustelualustana, blogit. Aikavälillä 1.4.-25.9.2011 osumat jakautuivat seuraavasti eri verkkoalustojen välille (ks. kuvio 3).



Kuvio 3 / Meltwater Buzz

Kuvio esittää vaikuttavasti mikroblogien johtoaseman lukulaitteista käydyssä (englanninkielisessä) keskustelussa. On kuitenkin muistettava, että aineistossa osumaksi lasetaan mikä tahansa jommankumman (tai molemmat) hakusanan sisältävistä tviittauksista, myös ilmaisut kuten ”I want the new iPad”, joka sinänsä saattaisi toimia keskustelunaloitukseksi, mutta useimmiten jäänee kuitenkin kirjoittajan omaksi, irralliseksi lausumaksi

sosiaalisen median 'sorinan' joukkoon. Varovainen johtopäätös voisi olla, että käyttäjien keskuudessa lukulaitteista ei niinkään keskustella kuin heitellään kommentteja.



Kuvio 4 / Meltwater Buzz

Kuukausikohtainen jakauma (ks. kuvio 4) osoittaa, miten keskustelu kasvaa voimakkaasti mikroblogeissa kesän loppua kohti. Syyksi voi arvella esimerkiksi Applen elokuussa aloittaman iPad 3 -version suunnittelun. iPadin käytön voi myös arvella lisääntyvän voimakkaasti niin maailmalla kuin Suomessakin, mikä lisää luonnollisesti myös laitteen mainintoja sosiaalisessa mediassa. Suomessa Helsingin Sanomat esimerkiksi kertoi Hesarin iPad-version käyttäjämäärän kasvaneen suomalaisten perinteiseen loma-aikaan, heinäkuussa 21% (Helsingin Sanomat 2011).

## 7. Johtopäätöksiä

Asiantuntijat ja median ammattilaiset odottavat lukulaitejournalismilta paljon. Toistaiseksi kuitenkin vain harva mediatalo tuottaa innovatiivisia, visuaalisia, uudenlaisia journalistisia tuotoksia lukulaitteisiin. Esimerkit uudesta journalismista, joka rakentuu erilaisista yhteistyön muodoista niin designin suunnittelijoiden kuin yleisöjenkin kanssa, muuttaa toimitusten sisäisen työnjaon perusteita, tarjoaa elämyksellisiä luku- ja katselukokemuksia yleisöille sekä syventää verkkojournalismissa lyhentyneet jutut pidemmiksi, haastavammiksi ja laadukkaammiksi artikkeleiksi, toteutuvat toistaiseksi vain harvoissa tablet-julkaisuissa.

Parhaimman konkretian tuovatkin esimerkit, joissa ei ole tyydytty vain tarjoamaan julkaisun verkkoversion sisältöä uudella alustalla, vaan pyritty luomaan jotakin kunianhimoisempaa. Näitä esimerkkejä pyrimmekin raportissa tuomaan esiin. Keskustelu lukulaitejournalismista muistuttaa myös voimakkaasti vuosikymmenen takaista verkkojournalismin tulosta käytyä debattia: Kuoleeko printtimedia? Miten toimittajan ammatikuva ja työprosessit muuttuvat? Millaisia ovat uudet, visuaaliset, eritavoin navigoitavat juttumuodot?

Lukulaitejournalismi on parhaimmillaankin vasta puolentoista vuoden ikäistä – niissä julkaisuissa, jotka ovat varhaimmin lähteneet liikkeelle. Kovin suuria, koko laajaa toimialaa koskevia muutoksia tuskin on lupa odottaakaan. Oikeastaan jokainen julkaisu elää vielä projektin ensimmäistä, pilotoivaa vaihetta. Oletus, että lukulaite muuttaisi nopeasti journalismin perusasioita tai esitystapoja on kovin vaativa. Ja miksi kaiken tarvitsisikaan äkkiä muuttua? Niin printti- kuin verkkojournalismissa on aikojen kuluessa vakiintunut monia parhaita käytäntöjä ja esitystapoja. Aiempi mediakehitys on osoittanut myös, että uudet ja vanhat mediat pikemminkin täydentävät kuin nihiloivat toisiaan. Se, mihin lukulaite voi monissa tapauksissa tuoda nopeastikin lisäarvoa, on sisältöjen kekseliäämpi navigointi ja ketterämpi esitystapa. Esimerkiksi USA Todayn, ABC Newsin ja BBC:n tablet- ja verkkoversioiden uutisjuttujen sisällöissä ei välttämättä ole suuren suurta eroa. Siitä huolimatta näiden jokaisen suuren mediatalon sivujen navigointi on tabletilla olennaisesti erilainen kuin verkossa: tabletin helppokäyttöisyys ja kosketusnäyttö on niissä pantu palvelemaan suurten tietomassojen parempaa jäsentämistä ja esittämistä.

On ymmärrettävää, etteivät mediatalot ole suinpäin resursoimassa mittavaa kehitystyötä lukulaitejournalismiin. Nopeasti muuttuvaan teknologiaan sidottu kehitystyö on kallista, eikä vailla riskejä. Kriittiseksi kysymykseksi nousee kannattavuus: millä kehitystyö ja uuden lukulaitejournalismin julkaiseminen rahoitetaan. Miten mainonta kytketään mukaan ja mistä yleisöt maksavat? Ja lopulta, miten pitkälle olemassa olevat toimitustyön

rakenteet venyvät? Jos uutta ei voi synnyttää olemassa olevissa puitteissa, mistä löytyy uusi osaaminen ja uudenlainen journalistinen näkemys?

Journalismin yleisöjen laajamittainen tarttuminen tablettiin on vielä arvailujen varassa. Lukulaitteet yleistyvät ja käyttäjät arkipäiväistävät ne liittäen ne osaksi muuta mediankäyttöään. Minne lukulaite kulkee mukaan kännykän kanssa, minne se otetaan tuuraamaan kannettavaa tietokonetta. Tehdyt tutkimukset tarjoavat ristiriitaistakin tietoa lukulaitteiden käytöstä: kilpailevatko ne printtilehden kanssa vai muistuttaako käyttö sittenkin television ääressä viihtymistä? Lukulaitteen sisällä journalismi joutuu tyystin toisenlaiseen asemaan kuin printtilehdessä: tabletin ruudulla samankokoisten nappien takana journalismin kanssa sijaitsee koko internet, pelit, kartat, kirjat ja sosiaalisen median vuorovaikutus.

Ehkä yksi suurimmista oivalluksista lukulaitteiden parissa onkin, että yksi esine sisältää monta lehteä ja mediaa – vaikka kaikki ne, joita käyttäjä haluaa seurata. Tabletilla lukija voi vaivattomasti ja edullisesti hankkia juuri niitä journalistisia sisältöjä, joita hän nimenomaisesti haluaa. Hän voi myös pitää ne aina saatavilla ja mukanaan. Tähän liittyen julkaisujen jälkimarkkinoissa saattaa olla yksi avain monille lehdille hankkia lisätuloja ja uusia asiakkaita tabletin avulla.

Tableteista puhuttaessa on hyvä muistaa, että se ei ole vain lehdenlukulaite (siis yksi medialeite, kuten radio, televisio tai videonauhuri on), vaan se on tietokone, jota on jo nyt alettu käyttää mitä moninaisimmissa työn ja vapaa-ajan tilanteissa. On täysin mahdollista, että joidenkin vuosien kuluttua tabletit ovat vaivihkaa lipuneet erottamattomaksi osaksi arkipäiväämme, hiukan samaan tapaan kuin matkapuhelimien osalta tapahtui 1990-luvun aikana.

Tutkimuksellisesti näyttää yhä selvemmin siltä, että samalla kun keskustelu lukulaitteiden liiketaloudellisista näkymistä jatkuu voimakkaana, on tarpeen syventää ymmärrystä lukulaitejournalismin piirteistä. Nyt tehty selvitys osoittaa, että tässä vaiheessa vallitsee kovin suuri epätietoisuus lukulaitteiden sisältötuotannon edellyttämistä työprosesseista, toimituksellisista työnkuvista ja organisaatiomalleista kuin myös tablet-julkaisujen sisältöjen esittämisen tavoista. Liikettä on, mutta päämäärä ei ole kovin hyvin selvillä. Jatkossa onkin tarpeen selvittää, *millaista* olisi ja *miten* tehtäisiin lukulaitteisiin journalismia, jossa pääsevät esiin julkaisu ympäristön tekniset mahdollisuudet, käytettävyyden ja visuaalisuuden erityiset piirteet, käyttäjän erilaiset roolit ja käyttökontekstit sekä näiden laitteiden sijoittuminen käyttäjien media-arjen kokonaisuuteen.

Lukulaitejournalismi – nyt -tutkimushankkeen seuraavassa vaiheessa kerätään näitä aihepiirejä koskevaa aineistoa.

## Kirjallisuus:

- AHLROTH, JUSSI (2011a), "Reasons for the iPad's success – abandoning the restrictive paper and pen -metaphor", <http://ipadresearch.wordpress.com> 18.4.2011.
- AHLROTH, JUSSI (2011b), "Why Apple succeeded in the tablet market and Microsoft failed", <http://ipadresearch.wordpress.com> 14.6.2011.
- ARNOULD, VALÉRIE (2011a), "Inside News International's digital strategy – Q&A with Juliet Bauer", <http://www.wan-ifra.org>, 29.6.2011.
- ARNOULD, VALERIE (2011b), "Mobile tools all belong to the same family: the choice of Le Parisien", WAN-IFRA Magazine extra, Tablet Publishing, 4/2011. <http://www.wan-ifra.org/articles/2011/03/29/extra-042011-tablet-publishing>.
- BENNETT, W. LANCE (2008), Changing citizenship in the digital age. Teoksessa: Bennett W. Lance (toim.) Civic life online: Learning how digital media can engage youth. Cambridge: The MIT Press, MA, 1-24.
- BENTON, JOSHUA (2010), "Three iPad design choices that will influence how we read news online". 5.4.2010. <http://www.niemanlab.org/2010/04/three-ipad-design-choices-that-will-influence-how-we-read-news-online/>.
- BENTON, JOSHUA (2011), "More data on The Daily: What's prime time for iPad use? And which stories get tweeted the most?", <http://www.niemanlab.org/2011/04/more-data-on-the-daily-whats-prime-time-for-ipad-use-and-which-stories-get-tweeted-the-most/>.
- BILTON, NICK (2011), "Apple Customers Have Downloaded 15 Billion Apps", <http://bits.blogs.nytimes.com/2011/07/07/apple-passes-15-billion-app-downloads/>.
- CHM, COMPUTER HISTORY MUSEUM, "MOBILE COMPUTING", [HTTP://WWW.COMPUTER-HISTORY.ORG/REVOLUTION/MOBILE-COMPUTING/18/316](http://WWW.COMPUTER-HISTORY.ORG/REVOLUTION/MOBILE-COMPUTING/18/316).
- CRN 2010, "THE IPAD'S DNA: A BRIEF HISTORY OF TABLET COMPUTING", [HTTP://WWW.CRN.COM/](http://WWW.CRN.COM/), 20.4.2010.
- DAMSTEDT, ANDREW (2011), "Challenging (Washington) Times", AJR, <http://www.ajr.org/article.asp?id=5104>.
- DOCTOR, KEN (2010). The newsonomics of tablet ad readiness. [www.niemanlab.org](http://www.niemanlab.org).
- DEAN, ROPER & VESELING, BRIAN (2010) A Summary of Newsroom Summit 2010 <http://www.wan-ifra.org/articles/2010/11/19/newsroom-summit-2010>.
- ECONOMIST (2010), "A smashing success", Economist 18.9.2010.
- ETHERINGTON, DARRELL (2011), "Apple's iPad is eating notebooks for lunch", [www.gigaom.com](http://www.gigaom.com), 9.8.2011.
- EVANS, DEAN (2011), "10 memorable milestones in tablet history, In Depth: 21 years before the iPad, the GRiDPad was turning heads", <http://www.techradar.com>, 31.1.2011.
- FROMMER, DAN (2011), "Flipboard's Traffic Just Quadrupled: Now At 400 Million "Flips" Per Month", [www.businessinsider.com](http://www.businessinsider.com), 8.6.2011.



- GARBER, MEGAN (2011), "1,900 copies: How a top-selling Kindle Single is generating new audiences for ProPublica", <http://www.niemanlab.org/2011/02/1900-copies-how-a-top-selling-kindle-single-is-generating-new-audiences-for-propublica/>.
- GARCIA, MARIO (2011), "The Daily, An app worth a review" , WAN-IFRA Magazine extra, Tablet Publishing, 4/2011.
- GUARDIAN (2011), "Apple Newsstand: what does it really mean for publishers?", [www.guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk), 7.6.2011.
- HELSINGIN SANOMAT (2011), "Hesarin iPad-sovelluksen käyttäjämäärä kasvoi heinäkuussa 21%", <http://ilmoittajapalvelu.hs.fi/Ajankohtaiset/Hesarin+iPad-sovelluksen+k%25C3%25A4ytt%25C3%25A4j%25C3%25A4m%25C3%25A4%25C3%25A4r%25C3%25A4+kasvoi>, 12.8.2011.
- HERMIDA, ALFRED (2011) "The value of theory in driving innovation in journalism", <http://www.reportr.net/2011/03/31/value-theory-driving-innovation-journalism/>.
- HUGHES, NICK (2011), "Suppliers believe Apple could ship 45 million iPads in 2011", <http://www.appleinsider.com>, 14.4.2011.
- INDVIK, KAUREN (2010), "Why iPad Magazine sales Are Not As Bad As They Seem", 29.12.2010, [mashable.com](http://mashable.com).
- JEFFEREY, BJÖRN (2009), "Digital Magazines: Bonnier Mag+ Prototype", [bonnier.com](http://bonnier.com), 17.12.2009.
- JOHNSON, BOBBIE (2011), "Can the FT help publishers quit their Apple addiction?", [http://www.businessweek.com/technology/content/jun2011/tc2011068\\_255194.htm](http://www.businessweek.com/technology/content/jun2011/tc2011068_255194.htm).
- JYRKIÄINEN, JYRKI (2008) Journalistit muuttuvassa mediassa. Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos: Julkaisuja, Sarja B 50.
- KAMP, GERD (2010), "**The role of geocodes and other metadata for news on mobile devices**"; Dean, Roper & Veseling, Brian (2010) A Summary of Newsroom Summit 2010, <http://www.wan-ifra.org/articles/2010/11/19/newsroom-summit-2010>.
- KAUPPALEHTI (2010), "Mediayhtiöiden ryntäys iPadiin alkoi Suomessakin", 20.10.2010.
- KETTUNEN, KATRIINA (2011), "Lehtitalot luottavat tablet-lehtien imuun", [www.yle.fi](http://www.yle.fi), 21.3.2011.
- KIESOW, DAMON (2010), "Wired hits 73 000 paid downloads on iPad". [poynter.org](http://poynter.org), 7.6.2010.
- KIESOW, DAMON (2010a), "Garcia: Digital tablets bringing profound change". [poynter.org](http://poynter.org), 22.11.2010.
- KIESOW, DAMON (2010b), "Ad Age: mixed results for iPad magazine sales", [www.poynter.org](http://www.poynter.org), 22.10.2010.
- KIESOW, DAMON (2010c), "USA Today iPad app will stay free for now", [www.poynter.org](http://www.poynter.org), 22.11.2010.
- KIESOW, DAMON (2010d), "CNN.com GM explains iPad strategy, why 'the money will come' & what's next for mobile", [www.poynter.org](http://www.poynter.org), 16.12.2010.

- KIESOW, DAMON (2010e). "Flipboard CEO: Tablets give journalism chance to recover from Web-related mistakes". [www.poynter.org](http://www.poynter.org), 20.12.2010.
- KIESOW, DAMON (2010f), "Conde Nast iPad magazine sales continue to slump", 29.12.2010, [poynter.org](http://poynter.org).
- KIESOW, DAMON (2011a), "First impressions of The Daily: 8 perspectives on its design, interactivity and business model", [poynter.org](http://poynter.org). 3.2.2011.
- KIRWAN, PETER (2011), "Is Murdoch's new 'iPad newspaper' competing with print, or TV?" [Journalism.co.uk](http://www.journalism.co.uk) <http://www.journalism.co.uk/news-features/is-murdoch-s-new-ipad-newspaper-competing-with-print-or-tv-/s5/a542645/>.
- KLEIN, JASON E. (2011), "Print newspapers have a place in a tablet-heavy future", <http://www.niemanlab.org/2011/02/jason-e-klein-print-newspapers-have-a-place-in-a-tablet-heavy-future/>.
- KOISTINEN, OLAVI (2011), "Apple perääntyi laskutuskiiressä", HS 14.6.2011.
- KOTILAINEN, SIRKKU & RANTALA, LEENA (2008) Nuorten kansalaisidentiteetit ja media-kasvatus. Nuorisotutkimusverkosto.
- KRAMER, LARRY (2011), "Navigating the future", American Journalism Review, <http://www.ajr.org/article.asp?id=4961>.
- LOWE, KRISTINE (2011a), "Does our newest format need a new approach?" <http://www.journalism.co.uk/news-features/tablet-journalism-does-our-newest-format-need-a-new-approach-/s5/a542211/>.
- LOWE, KRISTINE (2011b), "Tablet journalism", [www.journalism.co.uk](http://www.journalism.co.uk).
- LUOMANEN, JARI & PETERI, VIRVE (2011) Constructing iDeal machines and iDeal users: iPad as a cultural object, the NordMedia conference, University of Akureyri, Iceland, [http://english.unak.is/static/files/Luomanen\\_Jari%20and%20Peteri\\_Virve.pdf](http://english.unak.is/static/files/Luomanen_Jari%20and%20Peteri_Virve.pdf).
- MARSAL, KATIE (2011), "Lower-than-expected Xoom sales prompt Apple iPad competitors to delay tablets", <http://www.appleinsider.com>, 15.4.2011.
- MCATHY, RACHEL (2011), "#bbcsms: Use data to inform newsroom decisions, says panel", [Journalism.co.uk](http://www.journalism.co.uk), <http://blogs.journalism.co.uk/editors/2011/05/20/use-data-to-inform-decisions-says-panel-at-bbcsms/>.
- MCPHETERS (2001a), "iMonitor™ Releases List of Best Publication Apps", <http://mcpeters.com>, 5.4.2011.
- MCPHETERS (2001b), "iMonitor™ Doubles Coverage of US Newspaper Apps and Announces List of Top 10 Newspaper Apps", <http://mcpeters.com>, 28.7.2011.
- MIRA, PAULO (2011), "Tablet subscription lessons from Popular Science", [www.inma.org](http://www.inma.org), 4.4.2011.
- MOREN, DAN (2010), Survey: iPad news-reading eating away at print media. 10.12.2010. [www.macworld.com](http://www.macworld.com).
- MOSES, LUCIA (2010), "Publishers: Time Spent Up for iPad Mag Users", [mediaweek.com](http://mediaweek.com). 6.6.2010.



- MYERS, STEVE (2011), "NYT, WSJ at SXSW ask: Is there a future for branded, native news apps on the iPad?", [www.poynter.org](http://www.poynter.org), 14.3.2011.
- MÄNNISTÖ, ANSSI (2011), "Tabletit tuovat journalismiin uutta ilmettä ja "pitkän hännän", <http://aikalainen.uta.fi/2011/02/17/tabletit-tuovat-journalismiin-uutta-ilmetta-ja-pitkan-hannan/>.
- NORDQVIST, STIG (2011), "Bright future for the brave", WAN-IFRA Magazine extra, Tablet Publishing, 4/2011.
- ONG, JOHN (2011a), USA Today looks to iPad as 'real positive' for struggling newspaper industry, 31.1.2011. [Appleinsider.com](http://appleinsider.com).
- ONG, JOSH (2011b), "Non-iPad tablet makers expected to slash prices to move inventory overstock", [www.appleinsider.com](http://www.appleinsider.com), 15.8.2011.
- ONG, JOSH (2011c), "RIM's PlayBook manufacturer cutting production lines as sales slump", <http://www.appleinsider.com>, 21.9.2011.
- PALSER, BARB (2011), "The Ins and Outs of iPad Apps", ARJ Spring 2011.
- PRESTON, PETER (2011), "Will the iPad tablet really be the cure for newspapers' ills", [www.guardian.com](http://www.guardian.com), 5.6.2011.
- ROGERS, JAMES (2009), "New York Times eyes Apple tablet potential", The Street. <http://www.thestreet.com/story/10605238/1/new-york-times-eyes-apple-tablet-potential.html>.
- ROMENESKO, JIM (2011), "Gannett lays off 700 newspaper division employees", [www.poynter.org](http://www.poynter.org) 21.6.2011.
- ROUSH, WADE (2011). Tablet Journalism. [www.xconomy.com](http://www.xconomy.com).
- SABBAGH, DAN (2010), "2010 Financial Times iPad app scores success", <http://www.guardian.co.uk/media/2010/nov/30/financial-times-ipad-app>.
- SCHONFELD, ERICK (2011a), "Apple's Digital Newsstand Just Disrupted The Publishing Industry", 15.2.2011, [techcrunch.com](http://techcrunch.com).
- SCHONFELD (2011b), "Amazon "Punches Apple Hard" With Kindle Fire's \$199 Price", [techcrunch.com](http://techcrunch.com), 2.10.2011.
- SIEGLER, MG (2011a), "Apple Pushes Past Exxon To Become The Most Valuable Public Company In The World", [techcrunch.com](http://techcrunch.com), 9.8.2011.
- SIEGLER, MG (2011b), "Amazon's Kindle Tablet Is Very Real. I've Seen It, Played With It.", <http://techcrunch.com/2011/09/02/amazon-kindle-tablet/>, 2.9.2011.
- SONDERMAN, JEFF (2011a), "Why is The Washington Post's iPad app still free?", [www.poynter.org](http://www.poynter.org), 28.6.2011.
- SONDERMAN (2011b), "Analyst: Upcoming Amazon tablet will give iPad its first real competition", [www.poynter.org](http://www.poynter.org), 30.8.2011.
- STABLEFORD, DYLAN (2011), "The Guardian's 'digital-first' push means 'significant' layoffs, editor-in-chief says", <http://news.yahoo.com/blogs/cutline/guardian-digital-first-push-means-significant-layoffs-editor-161948583.html>, 22.6.2011.

- TSUKAYAMA, HAYLEY (2011), "HP CEO: Shutting down WebOS 'difficult but necessary'", <http://www.washingtonpost.com>. 18.8.2011.
- VALTONEN, SANNA & HEIKKILÄ HEIKKI (2009) Asialliset nojatuolikenraalit. Teoksessa Harju, Auli (toim.) Journalismikritiikin vuosikirja 2009. Journalismin tutkimusyksikö / Media & Viestintä 32:1, 78-84.
- VANHEMERT, KYLE (2011), "The Atavist for iPad", [www.gizmodo.com](http://www.gizmodo.com).
- VANACORE, ANDREW (2010), "USA Today shaking up staff in 'radical' overhaul". 30.8.2010. [finance. yahoo.com](http://finance.yahoo.com).
- VINTER, HANNAH (2011), "Mario Garcia: Newspapers need to carve their niche on tablets", [www.wan-ifra.org](http://www.wan-ifra.org), 25.7.2011.
- WAN-IFRA MAGAZINE EXTRA (2011), Tablet publishing. What will you serve your readers. <http://www.wan-ifra.org/articles/2011/03/29/extra-042011-tablet-publishing>.
- WIELE, ANDREAS (2010), "BILD from tabloid to tablet", Dean, Roper & Veseling, Brian (2010) A Summary of Newsroom Summit 2010. <http://www.wan-ifra.org/articles/2010/11/19/newsroom-summit-2010>.
- ZEFF, JOE (2011), "A Recipe for Hotcake-Selling Magazine Apps", <http://joezeffdesign.com/a-recipe-for-hotcake-selling-magazine-apps/>.

# Liite

## Raportin aineisto

Tieteellisten lähteiden käyttämisen lisäksi raporttia varten kerättiin ns. asiantuntijakirjoituksia seuraavista lähteistä hakusanoilla 'ipad' ja 'tablet computer':

- American Journalism Review
- Columbia Journalism Review
- Editor & Publisher
- Journalism.co.uk
- Nieman Journalism Lab
- Poynter Institute

Käyttäjien verkkokeskustelun selvittämiseen käytettiin Meltwater Buzzia (<http://buzz.meltwater.com/>), joka on sosiaalisen median monitorointityökalu. Sovelluksella voi kerätä internetin sosiaalisista verkostoista, esimerkiksi blogeista, keskustelufoorumeilta, Twitteristä ja Facebookista, keskusteluja ja mainintoja hakusanojen avulla määrällistä ja sisällöllistä tarkastelua varten. Sovellus antaa mahdollisuuden analysoida kerätystä datasta käyttäjäprofiileja, mutta tässä raportissa ohjelmaa käytettiin osoittamaan keskustelun laajuutta ja eri areenoiden suhdetta. (On huomattava, että sovelluksen tietokanta laajenee jatkuvasti ja näin määrällisen tutkimuksen perusjoukko (n) ei ole tiedossa.) Hakusanoina olivat 'ipad' ja 'tablet computer' ja tarkasteluväli oli 1.4.2011-22.9.2011.